



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace aquaparku**

**Design of Marketing Communication for the Water Park**

Student: Bc. Nikola Kursová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Kursová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace aquaparku**  
**Design of Marketing Communication for the Water Park**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika Aquacentra Bohumín
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace služeb
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

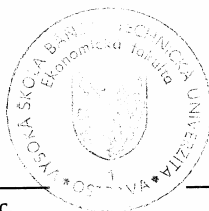
CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.  
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

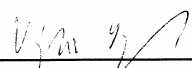
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

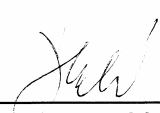
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Romana Kozla, Ph.D. V seznamu literatury jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje“.

V Ostravě dne 26. dubna 2012

---

vlastnoruční podpis autora

Ráda bych poděkovala Ing. Romanovi Kozlovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, inspirativní rady a návrhy při zpracování mé diplomové práce. Taktéž bych chtěla poděkovat vedoucímu aquacentra Bohumín, Ing. Jiřímu Voráčovi, že mi umožnil vypracování diplomové práce a poskytl mi potřebné informace a podklady.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Charakteristika aquacentra .....	3
2.1	Charakteristika společnosti Bospor .....	3
2.1.1	Vize a cíle do budoucna .....	5
2.1.2	Organizační struktura .....	5
2.2	Nabídka služeb .....	6
2.3	Současná marketingová komunikace .....	8
2.3.1	Reklama.....	9
2.3.2	Podpora prodeje.....	10
2.3.3	Public relations .....	11
2.4	Charakteristika prostředí aquacentra .....	11
2.5	Swot analýza .....	14
3	Teoretická východiska marketingové komunikace služeb .....	17
3.1	Marketing služeb .....	17
3.1.1	Vlastnosti služeb .....	18
3.1.2	Marketingový mix služeb.....	20
3.2	Marketingová komunikace služeb.....	22
3.2.1	Cíle marketingové komunikace.....	23
3.3	Nástroje komunikačního mixu .....	25
3.3.1	Reklama.....	25
3.3.2	Podpora prodeje.....	29
3.3.3	Public relations .....	29
3.3.4	Přímý marketing .....	30
4	Metodika sběru dat .....	32
4.1	Přípravná fáze.....	32
4.2	Realizační fáze .....	34
5	Analýza výsledků výzkumu .....	37
5.1	Vyhodnocení otázek .....	37
5.1.1	Obecné informace o aquacentrech .....	37
5.1.2	Hodnocení komunikace aquacentra Bohumín.....	42
5.1.3	Preference nástrojů komunikačního mixu .....	50
6	Návrhy a doporučení .....	55

6.1	Reklama.....	55
6.2	Podpora prodeje.....	59
6.3	Public relations.....	61
6.4	Přímý marketing.....	62
7	Závěr.....	65
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. V dnešní době lidé hledají stále více možností, jak trávit volný čas. Způsobů je mnoho od sportování, cestování, až po relaxace v pohodlí domova.

Aquacenter je v Moravskoslezském kraji mnoho. Konkurence mezi nimi je vysoká, proto zákazníkům nestačí nabízet pouze standardní služby, naopak se společnost musí určitým způsobem odlišit a oproti konkurenci vyniknout. Tohoto cíle lze dosáhnout úspěšnou marketingovou komunikací. Některé společnosti však usuzují, že čím více finančních prostředků investují do marketingové komunikace, tím úspěšnější budou. Vždy tomu tak není. Lidé se totiž často drží motta „V jednoduchosti je krása“ a dokáží ocenit i jednoduché avšak zajímavé věci. Neznamená tedy, že společnosti, které vkládají obrovské finanční prostředky na svou marketingovou komunikaci, sklídí velké úspěchy v podobě pravidelných zákazníků a přílivu zákazníků nových. V některých případech je méně opravdu někdy více.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila návrh marketingové komunikace aquacentra. Za objekt zkoumání jsem si zvolila aquacentrum Bohumín, jenž je ve vlastnictví společnosti Bospor, s.r.o. Jedná se o poměrně nové aquacentrum s množstvím doprovodných služeb. Je provozováno od roku 2003. Množství zákazníků od vzniku vzrostlo, avšak v posledních letech jejich nárůst není až tak velký, naopak klesá.

**Cílem** mé diplomové práce je návrh marketingové komunikace aquacentra Bohumín. Tento cíl zahrnuje zjistit povědomí o společnosti, jakým způsobem využívá jednotlivé nástroje marketingové komunikace, míru spokojenosti stávajících i potencionálních zákazníků se současnou propagací a jakým způsobem může společnost podpořit jejich loajalitu.

K dosažení cíle budu muset učinit několik kroků. Prvním krokem bude sběr sekundárních dat. Data budu čerpat z rozhovorů s vedením aquacentra, interních dokumentů a z webových stránek společnosti. Následně si prostuduji odbornou literaturu, která s daným tématem souvisí. Po sběru sekundárních dat bude následovat vlastní sběr informací. Vypracuji podrobnou metodiku sběru dat a vytvořím dotazník. Po vytvoření dotazníku provedu pilotáž a následně budou dotazníky poskytovány respondentům. Dotazníkové šetření bude probíhat v prostorách aquacentra, taktéž prostřednictvím internetu. Respondenti budou odpovídat na otázky z oblasti marketingové komunikace aquacentra. Data z vyplněných dotazníků následně zpracuji v programu SPSS a vyhodnotím jednotlivé otázky. V závěru diplomové práce, na



základě výsledků analýzy, zhodnotím marketingovou komunikaci a pokusím se navrhnout vedení společnosti novou, která by mohla vést k přílivu nových a k podpoře loajality stávajících zákazníků.

## **2 Charakteristika aquacentra**

### ***2.1 Charakteristika společnosti Bospor***

BOSPOR, (zkratka pro Bohumínské sportoviště), je obchodní společnost, která byla založena v roce 2003. Předmětem činnosti je správa a provozování sportovních a volno časových zařízení v majetku města, pro potřeby občanů všech věkových kategorií. V současné době společnost spravuje 4 zařízení. Aquacentrum, Zimní stadion, Penzion ve věži a Hobby park.

Všechna zařízení jsou na území města Bohumín, v městské části Nový Bohumín, situována v parku Petra Bezruče a jeho blízkém okolí. V parku je situováno i správní sídlo společnosti. Základním cílem společnosti BOSPOR je uspokojovat potřeby občanů v oblasti aktivního využívání volného času, nikoliv tvorba zisku. Zařízení využívají nejen občané města Bohumín, ale i občané okolních měst z ČR a Polska.

Společnost zaměstnává 40 zaměstnanců, kteří zajišťují provoz jednotlivých zařízení a jejich údržbu. Restaurační zařízení, drobné sportovní aktivity a doplňkové služby, (solárium, masáže, bufet, kadeřnictví), jsou umístěny v pronajatých prostorách společnosti.

Veškerá zařízení jsou v majetku města Bohumín a společnosti BOSPOR, byla postavena nebo rekonstruována z finančních prostředků města nebo z dotací ze státního rozpočtu, fondů EU. Vlastník je připraven dotovat neziskové aktivity společnosti a přispívat na financování dalšího rozvoje.

Zařízení jsou napojena na veřejnou infrastrukturu, vyjma výroby elektrické energie a tepla v kogeneračních jednotkách aquacentra, které zásobují i budovu Penzionu ve věži. Většina zařízení tvoří ucelený areál, dopravně dobře přístupný z ul. J. Palacha a ul. Koperníkovy. V blízkosti areálu se nachází další volné plochy, určené pro výstavbu sportovních a rekreačních zařízení, které umožňují další rozvoj společnosti.

Každé ze zařízení je vedeno jako samostatné nákladové středisko. Toto rozdělení přispívá k lepší organizaci řízení společnosti a eliminaci negativního hospodářského vývoje každého ze středisek, v průběhu sledovaného období.

Cílem společnosti Bospor (Bohumínské sportoviště) je poskytovat kvalitní zázemí pro smysluplné využití volného času od těhotných matek, miminek, až pro seniory. Nabízí široké spektrum volno časových aktivit.<sup>1</sup>

**Zimní stadion** slouží k zimním aktivitám. Je zde hokejový oddíl, rovněž krasobruslařský oddíl, škola bruslení, bruslení veřejnosti. V létě slouží tento stadion jako víceúčelová sportovní hala, je zde hřiště na badminton, tenis, volejbal, nohejbal, rovněž stoly na stolní tenis.

**Hobbypark** je součástí parku Petra Bezruče. Je zde možnost využití celé škály hracích prvků pro děti od 1 roku až do 18 let. Nově je součástí hobbyparku i dětské dopravní hřiště, které má počítačem řízené semaforey, dopravní značky a signalizaci simulující příjezd vlaku. Slouží jako pomocný prvek při výuce o bezpečnosti silničního provozu. Nachází se zde rovněž učebna, kde probíhá teoretická část výuky. Učebna je součástí sídla vedení společnosti Bospor s.r.o.

**Penzion ve věži** vznikl rekonstrukcí staré vodárenské věže. Rekonstrukce měla za cíl smysluplně využít tento chátrající objekt a byla vyhlášena TOPINVESTEM jako „Nejlepší investice roku 2006“.

**Aquacentrum** má za cíl poskytovat kvalitní zázemí pro smysluplné využití volného času od těhotných matek, miminek, až pro seniory. Nabízí široké spektrum volno časových aktivit, nabízí plavání kojenců, dětí ve školkách a školách, plavání veřejnosti. V aquacentru působí rovněž plavecký klub pro děti od šesti let. Každá věková kategorie zde najde způsob využití volného času. Aquacentrum se skládá z několika částí. Samotný areál bazénu je tvořen bazénem pro kondiční plavání, relaxačním a venkovním bazénem. Bazén pro kondiční plavce má 5 plaveckých drah o délce 25m. Relaxační bazén je vybaven masážními tryskami, chrličem vody a malým vodopádem. S venkovním bazénem je propojen průplavem. Pro děti je k dispozici dětské brouzdaliště, pro větší pak 48 metrů dlouhý tobogán.

Masáž a relaxaci poskytuje také whirlpool, dále je k dispozici sauna, občerstvení, solární studio a masáže. Aquacentrum Bohumín pořádá kurzy plavání, saunování žáků mateřských a základních škol. Koupaliště je otevřeno celoročně a skládá se z vnitřních bazénů a venkovního bazénu. Nabízí tedy během léta možnost rekreace i ve venkovním areálu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info//>

<sup>2</sup> Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info/cz/aquacentrum-bohumin/>

### **2.1.1 Vize a cíle do budoucna**

Město Bohumín, ve spolupráci s rozhodujícími subjekty města a po projednání s obyvateli města představuje následující vizi společnosti. V horizontu Strategického plánu, tj. do roku 2017 chce být společnost BOSPOR centrem aktivního využívání volného času obyvatel a jeho návštěvníků. Centrem sportu, zdraví a zábavy. Základem je vize dobře fungujícího celého komplexu společnosti BOSPOR, který zahrnuje aquacentrum, penzion, hobbypark a zimní stadion. Společnost chce zapůsobit prostřednictvím marketingové komunikace na své zákazníky, aby tím upevnila svou pozici nejen mezi konkurencí, ale aby přilákala více návštěvníků.

K hlavním cílům společnosti BOSPOR patří vybudování a provozování sítě sportovních zařízení a volno časových aktivit pro všechny skupiny návštěvníků, se zaměřením na tělesný a duševní rozvoj dětí a mládeže, poskytování služeb pro oddech, rekreaci a regeneraci návštěvníků, vybudování míst pro zábavu a společenské vyžití návštěvníků. Zaměstnávat kvalitní, spolehlivé, komunikativní a ochotné zaměstnance, poskytovat služby v odpovídající kvalitě a zvyšovat nabídku a kvalitu poskytovaných služeb patří taktéž k dalším cílům společnosti.

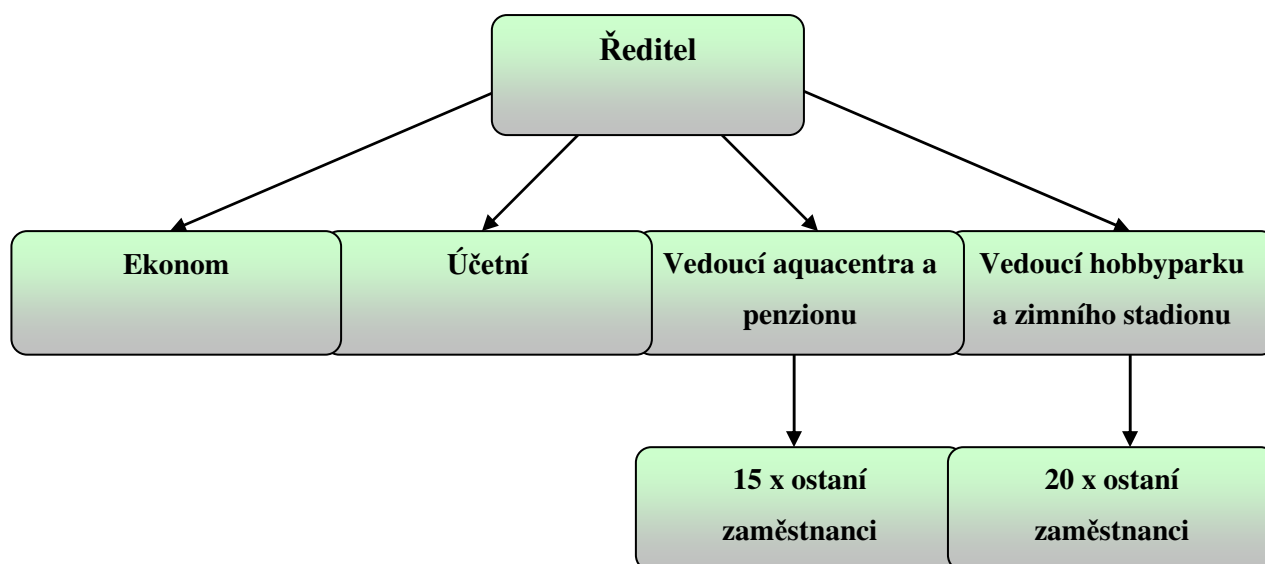
### **2.1.2 Organizační struktura**

Společnost Bospor, s.r.o. se skládá ze 40 zaměstnanců. Zaměstnanci jsou považováni za velmi důležitou součást společnosti. Jejich kvalita, profesionálnost, ochota a komunikativnost je pro společnost zásadní. Pokud zaměstnává kvalitní, ochotné zaměstnance, kteří jsou schopni i odborně poradit, může počítat s odezvou v podobě pravidelných návštěv. V čele společnosti je ředitel Jan Rozsypal. Řediteli jsou podřízeni ekonom, účetní a vedoucí. Bospor se skládá ze čtyř částí, za které zodpovídají dva vedoucí. Každý z nich má na starosti dvě části společnosti. Za bezproblémové fungování hobbyparku a zimního stadionu je zodpovědný pan Petr Lakomý. Druhým vedoucím je Ing. Jaromír Voráč, který řídí chod penzionu a aquacentra. Vedoucí mají pod sebou ostatní zaměstnance jako pokladní, plavčíky, uklízečky, údržbáře.

V samotném aquacentru pracuje 15 zaměstnanců, což tvoří 38 % personálu společnosti Bospor. Konkrétně jsou zde 4 pokladní, 6 plavčíků, kteří pravidelně každý rok, absolvují školení a plavecké zkoušky, 4 uklízečky a 1 údržbář. Plavčíci v případě potřeby pracují jako pokladní. Ne všichni pracovníci jsou zaměstnáni na plný úvazek. Někteří z nich jsou zde pouze na poloviční úvazek. V letních měsících, zejména v červnu, červenci a srpnu, kdy je

návštěvnost velmi vysoká, aquacentrum zaměstnává i brigádníky. Organizační strukturu zobrazuje následující obrázek.

Obr. 2.1 Organizační schéma společnosti Bospor, s.r.o.



Zdroj: interní informace společnosti Bospor, s.r.o.

## 2.2 Nabídka služeb

Ve své diplomové práci se zaměřuji na způsob komunikace aquacentra, jak jsou s ní zákazníci spokojeni, které komunikační kanály upřednostňují a co od ní očekávají. Proto nyní rozeberu nabídku služeb aquacentra, která s komunikací souvisí. Marketingová komunikace je často chápána jako propagace a navíc nejčastěji v podobě reklamy. Pojmenování marketingová komunikace však zahrnuje veškeré marketingové činnosti, jako je vytvoření samotného produktu, jeho použití, distribuci, cenu tohoto výrobku a také propagaci.

V rámci komunikace by měla společnost informovat současné i potencionální návštěvníky o službách, které nabízí, čím se liší a jak jsou pro ně výhodné, aby se odlišila od konkurence, která je v oblasti volno časových aktivit vysoká.

**Základní služby** - Mezi základní služby patří ty, které jsou v ceně vstupenky na bazén či do sauny. **Bazén** se skládá se z několika částí. Nabízí zákazníkům různé druhy bazénů. Bazén pro kondiční plavání má 5 plaveckých drah o délce 25 m. Hloubka vody je maximálně 1,8 m a teplota je 28 °C. Relaxační bazén je vybaven masážními tryskami, chrličem vody a malým vodopádem. Součástí je také tobogán o délce 48 m. Poslední z bazénů je venkovní,

kteřý je propojen s relaxačním bazénem pomocí průplavu a taktéž je vybaven masážními tryskami. Teplota vody je 30 °C. Pro malé děti je k dispozici vnitřní i venkovní brouzdaliště. Hloubka vody je zde 10 – 25 cm a teplota vody do 30 °C. Slouží zejména dětem předškolního věku. Masáž a relaxaci poskytuje whirlpool, jehož kapacita je 6 osob a teplota vody se pohybuje v průměru kolem 33 °C. V areálu, kde se nachází bazény je teplota vzduchu 30 °C.

Součástí nabídky aquacentra jsou mimo jiné dvě smíšené (ženy a muži) **finské sauny**, které jsou v provozu o dvou různých teplotách - chladnější (90 °C) a teplejší (100 °C). Ochlazování probíhá ve sprchách se studenou vodou, venku na čerstvém vzduchu (v zimě na sněhu) nebo v odpočívárně při poslechu relaxační hudby. Novinkou je **parní sauna**. Teplota se zde pohybuje kolem 45 °C. Její výjimečnost je v tom, že pomocí speciální technologie jsou do prostoru vháněny společně s párou bylinné esence nebo výtažky soli. Parní sauna s rozměry 2,5 x 2,5 m má kapacitu pro čtyři osoby. Součástí sauny jsou izolované dveře z bezpečnostního skla, parní generátor a dávkovač esence.

Aquacentrum nabízí návštěvníkům obyčejné i vyhřívané posezení u bazénu, zákazník má možnost sledovat televizi, která se nachází jak ve vestibulu, tak uvnitř bazénu. Televize jsou součástí bufetu, který je jak ve vestibulu, tak na bazénové hale a vítají je zejména muži, kteří zde sledují sportovní kanály. Konkurenční bazény tuto možnost nenabízejí, proto je vhodné potenciální zákazníci o této výhodě informovat. V celém areálu se nachází automaty na vodu, které jsou zdarma. Aquacentrum poskytuje možnost zapůjčení dětských plaveckých kruhů, rukávků, plaveckých brýlí, vše zdarma. V dnešní moderní době je internet součástí každého dne většiny lidí, proto těm, kteří potřebují být stále připojeni nabízí aquacentrum využívání přístupové wifi zcela zdarma. Nachází se zde i jeden veřejný počítač. Pro rodiče s malými dětmi jsou zde umístěny i přebalovací pulty. Handicapovaní návštěvníci mají zajištěn bezbariérový přístup nejen do bazénů, ale taktéž do druhého patra areálu, kde se nachází kadeřnictví a solární studio.

Vstupné je rozděleno do několika kategorií. Vstupné PO-PÁ, SO-NE, svátky a tzv. ranní plavání. Dále se vstupné dělí na plné, zlevněné a skupinové. Výhodné jsou zákaznické a firemní karty s úsporou od 3-23%, dle hodnoty nákupu. V rámci sauny i bazénu platí první hodina = 60 minut + 15 minut bonus.

Aquacentrum je otevřeno denně. Provozní doba během týdne a přes víkend se poměrně liší. V průběhu týdne je pro veřejnost otevřeno od 6:00 do 8:00, což využívají zejména senioři či sportovci pro kondiční plavání. Od 9:00 – 12:00 využívají bazén školy pro plavání žáků a následně do 21:00 je bazén otevřen pro veřejnost. Otevírací doba sauny je během týdne od 12:00 do 21:00. Přes víkend jsou bazén i sauna otevřena od 9:00 – 21:00.

**Ostatní služby** - Zákazníci mají možnost využít i doprovodné služby, které však nejsou v ceně vstupenky. Mezi tyto služby patří služby **profesionálního solárního studio SHARK**, které zde má pronajatý prostor. Studio nabízí stroje vertikální, horizontální a turba za atraktivní ceny. Obsluha těchto strojů poskytuje odbornou pomoc. Provozní doba je během týdne od 14:00 – 21:00, o víkendu od 9:00 – 21:00. Dalším pronajatým prostorem je **masérna**, která nabízí návštěvníkům klasickou, aromatickou, medovou masáž, reflexní terapii, reiki až po suchou uhličitou koupel. Masáž je nutno rezervovat. Nově je otevřeno i **kadeřnictví**. Návštěvníci mají možnost občerstvení v místním **bufetu**, který nabízí velký výběr jídla i pití. Bufet se dělí na „suchý a mokrý“. Zákazník má možnost zpříjemnit si pobyt, jak v bazénové hale tak při odchodu ve vstupní hale. Součástí obou částí bufetu je posezení.

**Výukové kurzy** - Během školního roku aquacentrum pořádá **plaveckou školu**. Ta má vypracovaný program, ve kterém je obsah plavecké výuky rozdělen do jednotlivých kategorií, konkrétně *předplavecká výuka* – výuka žáků mateřských škol a prvních tříd základních škol, *základní plavecká výuka* – výuka žáků druhých a třetích tříd základních škol, *zdokonalovací plavecká výuka* – výuka žáků vyšších ročníků základních a středních škol. Plavecká výuka probíhá od pondělí do pátku v čase od 8:00 do 14:00. Od června roku 2009 nabízí Aquacentrum Bohumín novou sportovní aktivitu – **AQUA-AEROBIC**. Cvičební jednotka trvá 60 minut. Cvičení vedou instruktorky s platným osvědčením Instruktor aqua-aerobicu. Aqua-aerobic probíhá v pondělí a středu od 19:30 do 20:30, pak lze ještě 15 minut využívat pobyt na bazénové hale, což je vhodné zejména pro relaxaci po cvičení.<sup>3</sup>

### **2.3 Současná marketingová komunikace**

Aquacentrum Bohumín se snaží svoji činnost propagovat v celém Moravskoslezském kraji. V dnešní době je součástí každého většího města bazén. Konkurence je tedy vysoká, proto musí bazén nabízet současným i potencionálním zákazníkům atraktivní služby, které dostatečným způsobem propaguje. Propagace hraje významnou roli. V případě, že bazén nabízí nové kvalitnější služby, ale zákazníci o nich nejsou dostatečně informováni, nebudou tyto služby využívat a jejich zavedení nepřinese očekávanou odezvu. Společnost je napojena na informační systém města (E-ifno, internet, bohumínské noviny OKO a regionální televizi TIK) pomocí něhož pravidelně poskytuje obyvatelům informace a aktuality. Bohumínské aquacentrum vynakládá za reklamu finanční prostředky v průměrné hodnotě 250 000 Kč

---

<sup>3</sup>Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info/cz/aquacentrum-bohumin>

ročně, což není v dnešní době příliš mnoho. Společnost využívá k propagaci následující nástroje komunikace.

### **2.3.1 Reklama**

Z výše uvedeného vyplývá, že společnost nedisponuje příliš velkým množstvím finančních prostředků, proto musí pečlivě zvažovat, prostřednictvím kterých kanálů reklamu uvede a v jakých intervalech. Jedna z možností, kterou aquacentrum využívá k propagaci je komunikace prostřednictvím televize. Společnost se snaží zviditelnit uvedením reklamy v televizi Tik (televizní informační kanál) Bohumín, která nabízí reklamu za výhodnou cenu. Reklama neprobíhá v pravidelných intervalech. Upozorňuje zejména na zavedení nabídky nových služeb či konání významnější události. Reklamní spoty aquacentrum uvádí většinou 2x ročně. Spoty trvají 30 sec. a jsou odvysílány 28x týdně po dobu 2 měsíců. Nyní aquacentrum postavilo novou parní saunu, kterou propaguje v regionální televizi Tik.<sup>4</sup>

Dalším komunikačním kanálem, který společnost využívá je tisk. Prostřednictvím tisku se aquacentrum snaží taktéž komunikovat s širokou veřejností. Inzeruje zejména do Moravskoslezského deníku (sobotní příloha), Mladé fronty Dnes, ne však příliš často. Nejvíce inzeruje do městských novin Oko, jenž je čtrnáctidenní periodikum pro občany města Bohumína. Ve většině případů se jedná o reklamu o velikosti 1/2 strany. Společnost má již připravené podklady daného formátu, které pouze poskytne redakci, aby byly náklady na inzerci co nejnižší. Stejně jako u reklamy v televizi neuvádí reklamu pravidelně v určitých intervalech, pouze v případě rozšíření nabídky služeb. Poslední reklamu v tisku inzerovala společnost v únoru za účelem informování veřejnosti o otevření nové parní sauny. Reklamu uvedla v městských novinách Oko.

K propagaci aquacentrum využívá i internet. Aktuality uvádí na webových stránkách společnosti [www.bospor.info.cz](http://www.bospor.info.cz) a i sociální síť facebook. Reklamu na aquacentrum lze nalézt na webových stránkách [www.virtualtravel.cz](http://www.virtualtravel.cz), kde má veřejnost možnost shlédnout virtuální prohlídku aquacentra. Jde o zpoplatněný server kde lze umisťovat prohlídky zařízení, která musí být z oblasti cestovního ruchu a sportu.<sup>5</sup> Dále je společnost registrována na webové stránce [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), která pomáhá zdarma firmám propagovat jejich nabídky. Prezentace na portálu Kudy z nudy je bezplatná, jedinou podmínkou je umístění banneru, loga

---

<sup>4</sup> Regionální televize Tik [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.tik.tvmarko.cz/tv-dvbc.htm>

<sup>5</sup> Virtual Travel [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.virtualtravel.cz/bohumin/aquacentrum-bohumin/plavecky-bazen.html>



nebo odkazu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) na webových stránkách provozovatele.<sup>6</sup> Aquacentrum je registrováno taktéž na [www.topkontakt.cz](http://www.topkontakt.cz), kde jsou uvedeny obecné informace o společnosti a odkazy na webové stránky.<sup>7</sup>

I přesto, že reklama v rádiu je poměrně populární, aquacentrum do této formy reklamy nyní finanční prostředky neinvestuje. Reklama v rádiu byla zveřejněna naposledy před 2 lety prostřednictvím rádia Kiss Morava.

Venkovní reklamu má aquacentrum pouze v podobě navigačních tabulí. Billboardy zatím nevyužívá.

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Nejvyužívanější podpora prodeje pro zákazníky je cenové zvýhodnění. Aquacentrum nabízí různorodé slevy od základních, které představují slevy podle demografických proměnných jako věk nebo skupinové slevy, či slevy ZTP. Tyto slevy jsou poskytovány celoročně. Na zlevněné vstupné mají nárok děti od 3 do 15 let, studenti do 26 let, senioři nad 60 let, držitelé průkazu ZTP, držitelé průkazu ZTP/P, průvodce držitelů průkazů ZTP/P mají vstup zdarma. Slevy se poskytují na základě předložení platného průkazu. V případě skupinových návštěv jsou zákazníci taktéž zvýhodnění. Jedná se zejména o slevy při návštěvě rodin s dětmi nebo slevy pro skupiny od 10 osob, jak dětí, tak dospělých.

Aquacentrum poskytuje možnost nákupu permanentek. Výhodnost se odvíjí od hodnoty zakoupené permanentky. Nejnižší hodnota permanentky je 400 Kč, kde zákazník získá slevu v hodnotě 3 %. Naopak nejvyšší hodnota je 10 000 Kč a zákazník při koupi ušetří 25 %. Permanentky využívají především kondiční plavci.

V době pořádání významné události, od níž je očekávaná zpětná vazba v podobě návštěvy většího množství zákazníků, jsou poskytovány i plavenky na slevovém portálu [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz). Významnou součástí podpory prodeje je pořádání soutěží. Aquacentrum se každoročně připojuje k soutěži plavání měst. V přihlášených bazénech se mohou zúčastnit plavci všech věkových kategorií - od dětí předškolního věku až po seniory. V den konání soutěže má každý zájemce příležitost zaplavat si libovolným stylem na čas trať 100 metrů, prověřit si tak svoji aktuální formu a zároveň se na chvíli ocitnout v roli jednoho z

---

<sup>6</sup> Kudy z nudy [online]. [cit. 2012-04-10-09]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?searchtext=aquacentrum+bohumi%3%adn&searchmode=anyword>

<sup>7</sup> Top Kontakt [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/aquacentrum-bohumi/1207785/>

reprezentantů svého města, s možností vyhrát zajímavé ceny. K další události se řadí každoroční běh do schodů, který se koná v těsné blízkosti aquacentra, konkrétně v penzionu ve věži.

Společnost nabízí i věrnostní programy, jako například Poda. S každou platbou za služby společnosti Poda, která poskytuje připojení k internetu, televizní služby získává klient body. Při dosažení určitého počtu může klient společnosti získat slevu až 20 % na nákup permanentky do aquacentra Bohumín. Dárcům krve Ostravské fakultní nemocnice je taktéž poskytována sleva na nákup permanentky v hodnotě 20 %.

### **2.3.3 Public relations**

V rámci public relations má společnost vytvořenou databázi novinářů, kterým poskytuje tiskové zprávy, týkající se konání významných událostí nebo nabídky nových služeb. Tito novináři následně uvádějí články, které jsou uveřejněny v novinách či na internetu. Jedná se o novináře např. z Mladé Fronty Dnes, Moravskoslezského deníku, městských novin apod.

Aquacentrum je sponzorem různých událostí. Mezi nejčastější sponzorované události patří například akce s názvem Dívka Bohumína, Miss Bohumína, Badmintonový turnaj, městský ples či Rej bohumínských strašidálek. Jako dárky jsou poskytovány jednorázové vstupenky, vstupenky na více vstupů, měsíční či roční permanentky, vstupy do sauny apod.<sup>8</sup>

## **2.4 Charakteristika prostředí aquacentra**

### **Vlivy vnějšího prostředí**

Makroprostředí představuje nekontrolovatelné síly, které musí firma neustále sledovat a měla by na ně správně reagovat. Jedná se o vlivy okolí, které neustále a proměnlivě působí na činnost aquacentra, avšak aquacentrum tyto vlivy nemůže ovlivnit, může se jim pouze přizpůsobit. Ovlivňuje postavení a chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy.

Makroprostředí společnosti nepovažuji za zásadní pro téma mé diplomové práce, tedy komunikaci společnosti, proto v této práci uvedu pouze prvky mikroprostředí aquacentra Bohumín, které dle mého názoru je vhodné uvést.

---

<sup>8</sup>Interní informace společnosti Bospor,s.r.o.

## **Vlivy vnitřního prostředí**

**Zákazníci** - struktura zákazníků využívajících služeb aquacentra Bohumín je velmi různorodá. Nelze přesně určit věkem ani pohlavím ty zákazníky, kteří navštěvují aquacentrum nejčastěji. Pouze subjektivně z pozorování lze stanovit, že častými zákazníky jsou všechny věkové kategorie od mládeže, přes rodiny s dětmi až po seniory. Ne vždy tomu tak je. Různorodost návštěv záleží na mnoha faktorech jako roční období, svátky, školní prázdniny apod. Nejvyššího počtu zákazníků je dosahováno v měsících červen – srpen. Každý zákazník má individuální potřeby. Cílové skupiny a jejich rozdílné požadavky lze rozdělit. Děti a mládež navštěvující aquacentrum, zde hledají zejména zábavu. Tato cílová skupina má více volného času a při návštěvě je pro ně důležitá ve většině případů přítomnost tobogánu či ostatních vodních atrakcí, naopak saunu téměř nevyužívají. Rodiny s dětmi navštěvující aquacentrum, vyžadují při návštěvě zejména vodní atrakce a vyžití pro děti, ale rovněž relaxaci pro sebe. Tuto skupinu lze zaujmout cenovým zvýhodněním, např. pro děti do určitého věku vstup zdarma apod. Rodiny s dětmi navštěvují bazén zejména o víkendu, jelikož nemají tolik volného času jako děti a mládež. Další skupinou jsou senioři. Ti naopak hledají v aquacentru relaxaci a odpočinek v podobě whirlpoolu, sauny a různých masážních trysek, někteří navštěvují bazén za účelem kondičního plavání. Návštěvy uskutečňují z velké části v průběhu pracovního týdne od 6:00 – 8:00, kdy není v areálu příliš mnoho návštěvníků. Za další cílovou skupinu lze považovat zákazníky, kteří využívají aquacentrum v rámci různých výukových kurzů. Tito návštěvníci mají odlišné požadavky. Navštěvují aquacentrum za účelem výuky, nikoliv zábavy. Požadují zejména kvalitní lektory, kteří dokáží poradit. Aquacentrum nabízí kurzy plavání pro školy a školky, které probíhají od pondělí do pátku v časovém horizontu od 9:00 – 12:00. Plavání kojenců do 1 roku je také součástí nabídky aquacentra. Matky s takto malými dětmi navštěvují tyto kurzy, aby se dítě již od nízkého věku seznámilo s vodou. Návštěvy této cílové skupiny jsou méně intenzivní. Zejména u plavání kojenců matky požadují kvalitní lektory, kteří jsou na tuto oblast specializováni. V rámci těchto kurzů jsou rodiče součástí výuky.

**Konkurence** - v tomto odvětví je konkurence vysoká. V dnešní době se téměř v každém větším městě nachází bazén. Mezi konkurenci se řadí také samostatný whirlpool nebo sauny, které jsou součástí menších komplexů. K hlavním konkurentům aquacentra Bohumín se řadí bazény v Orlové, Karviné, Havířově, Ostravě, ale i bazény v Polsku, těsně za hranicemi s Bohumínem.

**Orlová** - zejména orlovský bazén, který je nově zrekonstruovaný a nachází se 12 km od Bohumína, poskytuje podobné služby jako zkoumané aquacentrum. V nabídce má navíc

ledovou komoru. Vstupné je srovnatelné s aquacentrem Bohumín. V letních měsících je v Orlové otevřeno i letní koupaliště.<sup>9</sup>

**Karviná** - Druhým konkurentem je bazén ve městě Karviná. Bazén nabízí zákazníkům levnější vstupné, avšak nenabízí služby jako je sauna, masáže apod. Naopak nabízí 8 plaveckých drah. Karviná je od Bohumína vzdálena 17 km. I zde se nachází poměrně nové letní koupaliště. K dispozici je plážový volejbal. Koupaliště má tři bazény nabízející lidem každého věku a plaveckých schopností možnost příjemně si užít letní dny. V areálu jsou tři bazény, tobogán, tři dráhová klouzačka a velké množství vodních atrakcí.<sup>10</sup>

**Havířov** - Město Havířov nabízí možnost sportovního vyžití jak prostřednictvím krytého bazénu celoročně, tak prostřednictvím letního koupaliště. Ceník krytého bazénu je výrazně nižší, to také proto, že nabízí pouze 1 bazén. Vzdálenost mezi městy je 22 km.<sup>11</sup>

**Ostrava** - Za významnou konkurenci lze považovat Vodní svět v centru města Ostravy, který se nachází 17 km od Bohumína. Areál prošel v roce 2009 celkovou rekonstrukcí. Krytý areál nabízí 25 metrový vyhřívaný bazén, dětské brouzdaliště, 100 metrový tobogán (v ceně vstupného), vodní jeskyni s atrakcemi (v ceně vstupného), wellnes, finská sauna, Kneipův chodník, infrasauna, masérna, hydromasážní vany, sluneční louka, tepidárium), parní lázně (parní kabina, malý bazén s teplou vodou, malý bazén se studenou vodou), fitness centrum, sauna, solární studio.

Venkovní areál nabízí: 25 metrový plavecký bazén, relaxační bazén, 100 metrový tobogán, 25 metrovou skluzavku, četné vodní atrakce: skalisko s vodopádem, masážní vzduchová lůžka, masážní lavice, chrliče s ostrůvkem, šplhací síť, vodní houpačka, stěnová masáž, dnový blower (bublíny), malou lezeckou stěnu, skluzavku a dětské brouzdaliště a bufet se sociálním zařízením, dětský koutek s prolézačkami a pískovištěm a hřiště na beach volejbal.<sup>12</sup>

**Polská aquacentra** – město Bohumín, kde se zkoumané aquacentrum nachází je v blízkosti polských hranic, proto bazén navštěvují i obyvatelé příhraničních polských měst. V Polsku bazény jsou, avšak polští návštěvníci jsou zde nespokojeni s výší vstupného a taktéž s teplotou vody. V aquacentru stále roste návštěvnost polských občanů, kteří se o bazénu dozvídají zejména doporučením známých.

---

<sup>9</sup> SMO, a.s. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.bazen-orlova.cz/>

<sup>10</sup> ProCE Trade, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://sport.ssras-havirov.cz/>

<sup>11</sup> STaRS Karviná, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.stars-karvina.cz/>

<sup>12</sup> Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o., *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.sareza.cz/>

**Veřejnost** - je skupina lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem a vliv na schopnost aquacentra dosahovat svých cílů. Veřejnost můžeme rozdělit na občanskou veřejnost, což je skupina, která vytváří postoj k poskytovaným službám aquacentra. Jsou to samotní zákazníci aquacentra. Vládní veřejnost je skupina, která má zájem o pravdivost reklamy nebo bezpečnost poskytovaných služeb. Hlavním cílem je ochrana zákazníka a jeho zájmů. Do této kategorie lze řadit státní instituce sledující splňování daných bezpečnostních nebo hygienických podmínek aquacentra. Za vnitřní veřejnost považujeme zaměstnance aquacentra, kteří z velké části ovlivňují zákazníky. Pokud chce aquacentrum dosáhnout věrnosti zákazníků, musí kromě kvality poskytovaných služeb poskytovat i kvalitní personál. Mediální veřejnost je skupina, která tvoří a udržuje dobré jméno aquacentra. Může to být regionální televize či tisk.

## **2.5 Swot analýza**

SWOT analýza zahrnuje jak silné a slabé stránky, které může podnik ovlivnit, omezit či naopak zvýšit, tak příležitosti a ohrožení, které vyplývají z trhu a dá se na ně pouze reagovat. Nedají se přehlédnout, protože ovlivňují celý trh a působí na každého, a to bez rozdílu.<sup>13</sup>

Swot analýza společnosti Bospor, s.r.o. vychází ze strategického plánu společnosti pro rok 2010 – 2017. Ne všechny prvky swot analýzy lze aplikovat na komunikaci společnosti, avšak některé z uvedených s komunikací společnosti souvisí a lze je využít.

### **Silné stránky**

Společnost vlastní pouze jeden vlastník, město Bohumín. Všechna zařízení společnosti jsou poměrně nová, což vytváří na zákazníky dobrý dojem. Návštěvníci mohou v areálu trávit i celý den, je zde možnost ubytování a stravování. Součástí silných stránek je i komunikace. Společnost je napojena na informační systém města (E-ifno, internet, bohumínské noviny OKO a regionální televizi TIK) pomocí něhož pravidelně poskytuje veřejnosti informace. K silným stránkám společnosti patří i strategická poloha. Areál společnosti sídlí v těsné blízkosti nově stavěné dálnice D47 (později součást D1), z níž povede sjezd přímo k aquacentru. Areál není zcela dostavěn. Existují zde volné plochy, které společnost může

---

<sup>13</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

využít pro rozšíření nabídky služeb. Společnost si vyrábí elektrickou energii a teplo a je napojena na CZT.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky společnosti patří zejména finanční prostředky. Společnost nedisponuje velkým množstvím peněžních prostředků a její rozšiřování závisí z velké části na finančních dotacích. S nedostatkem finančních prostředků souvisí i marketingová komunikace aquacentra. Díky nedostatku peněz společnost musí pečlivě rozhodovat do jakých komunikačních kanálů investovat, aby byla propagace účinná. Společnost nabízí areál s různorodými možnostmi využití volného času, avšak ne všechny lze provozovat celoročně, což je považováno za jednu ze slabých stránek. V blízkosti areálu se nachází malá parkovací plocha. Zejména v letních měsících, kdy je v aquacentru nejvyšší návštěvnost je plocha k parkování nedostatečná. Poslední slabou stránkou jsou rozsáhlé stavební práce v okolí areálu související s výstavbou dálnice. Díky výstavbě je pozměněn dojezd k areálu, který není příliš přehledný.<sup>14</sup>

### **Příležitosti**

I přesto, že rozsáhlé stavební práce jsou považovány za jednu ze slabých stránek, společnost tyto práce považuje i jako příležitost. V blízké budoucnosti bude dokončena část dálnice D47, která umožňuje dobrý dojezd k aquacentru. Společnost má možnost získat nové zákazníky umístěním reklamy právě na nové části dálnice. Příležitost vidí společnost i v získávání dotací z fondů EU a veřejných rozpočtů, díky kterým lze reorganizovat společnost, nabízet zákazníkům nové možnosti trávení volného času. Stále rozvíjející se zájem široké veřejnosti a mládežnického sportu je považován za příležitost. Společnost musí stále dbát na dostatečnou komunikaci, stále zákazníky motivovat, aby je tento zájem přivedl právě do aquacentra Bohumín, nikoli ke konkurenci.

### **Ohrožení**

Hrozbou pro společnost je především vysoká konkurence obdobných zařízení v okolních městech a nízká kupní síla obyvatel. V některých okolních městech se nachází přírodní plochy (jezera), která představují hrozbu pro aquacentrum, zejména v letních měsících. Tyto hrozby lze z části eliminovat podporou prodeje formou cenových slev apod. Další ohrožení představují neustále se zvyšující ceny energií a materiálů. Díky krizi v Evropské unii se neustále snižují dotace z fondů EU.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info/cz/aquacentrum-bohumin/>

<sup>15</sup> Interní informace společnosti Bospor, s.r.o.

Jak je uvedeno výše součástí silných stránek je i komunikace. Společnost je napojena na informační systém města (E-ifno, internet, bohumínské noviny OKO a regionální televizi TIK) pomocí něhož pravidelně poskytuje veřejnosti informace. Cílem této práce vyhodnotit současnou komunikaci a dle výsledků poskytnout společnosti návrhy na zlepšení stávající komunikace. Prostřednictvím výzkumu se pokusím zjistit, zda aquacentrum Bohumín může považovat napojení na informační systém města za silnou stránku.

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace služeb

V posledním období masivně vzrostl význam marketingové komunikace a s tím spojených prostředků. Komplexně lze říci, že se stoupajícím významem se vyvinuly jednotlivé složky komunikace. Drtivá většina společností si v současnosti neklade otázku, zda komunikovat či nikoliv, ale spíše co říci, jakým způsobem, komu a jak často. Komunikace je stále obtížnější a přibývá počet společností, které se snaží zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitost, protože využívá jak základy ekonomie, tak poznatky z psychologie, sociologie nebo chování zákazníka.<sup>16</sup>

Součástí marketingové komunikace jsou veškeré marketingové činnosti, například vytvoření produktu, distribuce, cena i propagace. Úspěšná marketingová komunikace je založena na získání a dlouhodobém udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se to společnosti podaří, veškeré náklady na marketingovou komunikaci potom nezůstanou jen marnou snahou, protože úspěšná kampaň povede k tomu, že nabídka, která neodpovídá žádným uvědomovaným potřebám, přiláká zákazníky. Následně se zákazníkům tato nabídka ukáže jako užitečná a společnost může budovat a rozvíjet komunikaci se zákazníkem. V dnešní době nám nestačí pouze zákazníka získat. Uměním je zákazníka si udržet.<sup>17</sup>

Cílem mé práce je navrhnout marketingovou komunikaci aquacentra Bohumín. Aquacentra spadají do sektoru služeb. Při tvorbě marketingového mixu nebo komunikačního mixu je proto nezbytné uvědomovat si odlišnosti služeb od hmotných výrobků. Služby na rozdíl od výrobků tvoří charakteristické vlastnosti. Důležité pro komunikaci společnosti je mít vytvořený marketingový mix. Z charakteristických vlastností služeb vyplývá potřeba specifického marketingového mixu.

#### 3.1 Marketing služeb

Služby jsou všude kolem nás. Jako zákazníci využíváme služby dnes a denně a mnohdy si to ani neuvědomujeme. „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především*

---

<sup>16</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>17</sup> FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.



*nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služby může, ale nemusí vyžadovat vlastnictví hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“<sup>18</sup>

Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmotnosti, což vyžaduje určitou interakci se zákazníky nebo s jeho majetkem a nevede k převodu vlastnictví. Může vést ke změně situace a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.<sup>19</sup>

### **3.1.1 Vlastnosti služeb**

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.<sup>19</sup>

Služby tvoří charakteristické vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu.<sup>20</sup>

#### **Nehmotnost**

Na rozdíl od fyzických výrobků nelze kvalitu služeb před koupí otestovat smysly. Proto se návštěvník zaměřuje na osobu poskytovatele, ostatní zákazníky, materiální prostředí apod. Pokud se zákazník rozhoduje, které aquacentrum navštívit, může službu posoudit prostřednictvím doporučení známých či např. recenzí na internetu. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti.<sup>13</sup>

Některých vlastností služeb využívá reklama k přesvědčení zákazníka. Nehmotnost služeb je příčinou, že se zákazník obtížně orientuje v konkurenční nabídce. Jako podklad pro hodnocení kvality používá cenu a obává se rizika při nákupu. Proto se producenti služeb snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.<sup>11</sup>

#### **Neoddělitelnost**

Okamžik produkce a okamžik spotřeby u zboží od sebe lze oddělit. U služeb je naopak zákazník neoddělitelnou součástí produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává, mohla být zrealizována. Při poskytování většiny služeb není nutné, aby byl zákazník přítomen po celou dobu procesu.

---

<sup>18</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20.

<sup>19</sup> GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. London: SAGE Publications Ltd, 2003. 215 s. ISBN 0-7619-4158-4.

<sup>20</sup> PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 1. vyd. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993, 253 s. ISBN 0-13-284852-X.

Přítomnost zákazníka naopak vyžadují některé veřejné služby, jako je návštěva u lékaře, kdy pacient nemůže být ošetřen, pokud se osobně nedostaví na prohlídku.<sup>11</sup>

### **Proměnlivost (heterogenita)**

U výrobků lze standardizovat nebo patentovat výrobu či konečnou podobu, u služeb je to zpravidla nemožné nebo velmi obtížné. Důvodem je společné působení poskytovatele a zákazníka. Proto není neobvyklé poskytnutí stejné služby v různé kvalitě. Některé faktory lze eliminovat důsledným výběrem a školením zaměstnanců, jejich motivací, zjišťováním spokojenosti zákazníků a standardizací služeb. Stabilní výstupy zlepšují postavení producenta ve vztahu ke konkurenci, zlepšují dobré jméno a image poskytovatele. Zákazníci pak ochotně poskytují svým známým pozitivní reference.<sup>21</sup> V rámci plaveckých výukových kurzů má např. každý lektor jiný přístup, proto nelze zajistit stejnou kvalitu poskytované služby.

### **Pomíjivost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Tato situace proto vyžaduje intenzivní koordinaci poptávky a nabídky, flexibilitu při plánování kapacity a dostupnost služeb denní potřeby. Pokud je poptávka stálá, není pomíjivost problémem, protože je snadné zabezpečit zaměstnance pro poskytování služeb v předstihu. Jestliže existuje fluktuace poptávky, mají firmy poskytující služby problémy. Cena a propagace budou prvky marketingového mixu nejlépe umožňující řízení poptávky.<sup>22</sup>

### **Nemožnost vlastnictví**

Z nehmotnosti a pomíjivosti vyplývá poslední vlastnost – nemožnost službu vlastnit. Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Zakoupením vstupu do aquacentra získává zákazník pouze právo využít bazén, tobogány apod. Nelze si domů odnést nic hmotného. Zákazník odchází z aquacentra pouze s dojmem, který si užitím služby vytvořil. Nehmotnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, pomocí kterých se dostává služba k zákazníkovi. Obvykle bývají distribuční kanály přímé nebo velice krátké.<sup>12</sup>

Důležité pro komunikaci společnosti je mít vytvořený marketingový mix, z něhož čerpá informace ke komunikaci se zákazníkem. Z charakteristických vlastností služeb vyplývá

---

<sup>21</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-9950.

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

potřeba specifického marketingového mixu. Pro marketingový mix služeb existuje celá řada různých variant „P“.

### **3.1.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, díky kterým firma dosahuje svých marketingových cílů. Marketingový mix obsahuje 4 základní klíčové prvky, tzv. 4P: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V oblasti služeb se ukázalo, že tyto 4 klíčové prvky jsou nedostačující, proto se 4P rozšířily na 7P a to o následující prvky: lidi, materiální prostředí a procesy.<sup>23</sup>

Marketingová komunikace je často chápána jako propagace a navíc nejčastěji v podobě reklamy. Pojmenování marketingová komunikace však zahrnuje veškeré marketingové činnosti, jako je vytvoření samotného produktu, jeho použití, distribuci, cenu tohoto výrobku a také propagaci.<sup>24</sup>

Tato práce je zaměřena především na marketingovou komunikaci, proto jednotlivé prvky marketingového mixu zmíním a prvky komunikace, které jsou součástí marketingového mixu následně hlouběji rozeberu.

#### **Produkt**

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Produktem rozumíme cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, informace, kulturní výtvořky a myšlenky.<sup>25</sup>

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoliv je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

---

<sup>23</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>24</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>25</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

## Cena

Cena je částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu. Cena často ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Je jednou z nejdůležitějších prvků marketingového mixu.<sup>26</sup>

Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vytvářené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem.<sup>27</sup>

Cena, za kterou bude výrobek nebo služba nabídnuta zákazníkovi, se bude pohybovat mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby firma mohla dosáhnout zisku a úrovní, která již bude tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka.<sup>28</sup>

## Distribuce

Hlavním přínosem distribuce je snadnější přístup zákazníka ke službě. Zahrnuje marketingový distribuční kanál a činnosti zajišťované prostředníky (doprava, skladování, vychystávání výrobků, plánování a řízení distribuce). Distribucí se rozumí pohyb produktů z místa jejich vzniku, do místa konečné spotřeby nebo opakovaného použití. Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadované produkty nebo služby na vhodných místech, ve správném čase a množství. V marketingu se pojmem distribuce označuje souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění produktů nebo služby konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.<sup>29</sup>

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se zaměřuje hlavně na to, aby informovala, přesvědčovala a ovlivňovala nákupní a spotřební chování zákazníků. Cílem marketingové komunikace je odlišit a zdůraznit hodnotu, informovat, vytvořit preference, zvýšit poptávku a vytvářet pozitivní image.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> FORET, M. 2003. Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

<sup>27</sup> HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>28</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Gra-da Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>29</sup> FORET, M. 2003. Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

<sup>30</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Tato práce je na marketingovou komunikaci zaměřena, proto bude samotná komunikace hlouběji rozbrána v následující subkapitole.

### **Lidé**

Lidé představují jak zaměstnance, tak zákazníky. Zaměstnanci poskytují a zprostředkovávají služby a zákazníci tyto služby využívají. Firmy se musí starat o své zaměstnance, zajišťovat pravidelné školení a rekvalifikační kurzy. Zároveň se firmy zajímají o své zákazníky, nabízí jim řadu výhod tak, aby si získali co největší počet věrných zákazníků.<sup>31</sup>

### **Materiální prostředí**

Do materiálního prostředí patří pozemky, kanceláře, letáky, brožury, oblečení zaměstnanců a atmosféra. Materiální prostředí se snaží zhmotnit danou službu, aby se zákazník cítil co nejlépe a danou službu využil. Jedná se o pocity, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je služba poskytována. Jedná se vzhled budovy, zařízení samotného interiéru, atmosféru prostor apod.

### **Procesy**

Procesy jsou součástí obchodního jednání mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a ovlivňují dané jednání. Procesy musí vždy fungovat, jinak zákazník bude nespokojený. Procesy obsahují úkoly, postupy, mechanismy, časové rozvrhy. Díky nim je služba poskytována zákazníkovi.

Jestliže produkty aquacenter mají charakter nehmotných služeb, právě marketingová komunikace by měla tyto služby určitým způsobem zhmotnit. Marketingová komunikace má za úkol snížit míru nejistoty zákazníků spojenou s neznalostí nabízené služby a zároveň jim umožnit, aby službu jako nabídku lépe pochopili.<sup>32</sup>

## **3.2 Marketingová komunikace služeb**

Marketingové aktivity jsou spojeny s cíly a celkovou strategií podniku. Marketingová komunikace je pak jedním z prvků marketingového mixu užívaných k dosažení marketingových cílů. Jedná se o řízené informování a přesvědčování zákazníků, pomocí kterého organizace plní své marketingové cíle. Díky komunikaci se zvyšuje významnost

---

<sup>31</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>32</sup> FILL, CH. *Marketing Communications: contexts, contents and strategie*. Prentice Hall International, Hartfordshire, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.

služeb, což příznivě působí na jejich prodejnost. Obvykle se skládá z několika fází, které mají zákazníka přimět k nákupu produktu či služby. Jsou to:<sup>33</sup>

**Povědomí** – potenciální zákazník získává povědomí o nové službě. K tomu dochází často skrze masové komunikační prostředky.

**Zájem** – dalším krokem je vzbudit v zákazníkovi zájem o nabízenou službu. I v této fázi se využívají metody masové komunikace.

**Hodnocení** – potenciální zákazník v této fázi hodnotí nabízený produkt, vychází přitom ze zpráv informujících o službě a z referencí přátel, rodiny.

**Zkouška** – zákazník je povzbuzen ke koupi dané služby. K tomuto účelu se často používá podpora prodeje produktu či služby nebo osobní prodej.

**Přijetí** – k přijetí dochází v momentě, kdy je zákazník přesvědčen, že jsou pro něj produkt nebo služba vhodné. Významnou roli hraje i fakt, že je produkt považován za kvalitní. Vliv mají opět pozitivní reference známých, kdy se zákazník ujišťuje, že výběr byl správný.

### 3.2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované tedy SMART.<sup>34</sup>

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informovat zákazníka o výhodách služby, vybudovat u něj preferenci služby, přesvědčit jej, aby službu koupil nebo využil, připomínat průběžně poskytované produkty, služby, rozlišit nabídku služeb od konkurence, tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

K dalším faktorům přispívajícím k specifikům komunikace ve službách patří profesní a etická a regulační omezení, omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem, kdy se mylně manažeři domnívají, že díky převýšení poptávky po službách nemusí udržovat svou organizaci a její produkty v povědomí zákazníků.

---

<sup>33</sup> HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

### **Pro oslovení zákazníka se společnost musí rozhodnout:** <sup>35</sup>

1. komu je sdělení určeno
2. co mu chceme sdělit
3. co podstatného by to v něm mělo zanechat
4. jaké finanční prostředky jsme ochotni na celou akci vynaložit
5. jakými kanály bude sdělení doručeno
6. jaké reakce od adresáta očekáváme
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli

### **Základní předpoklady marketingové komunikace se zákazníkem** <sup>36</sup>

- podnik musí mít vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivou image
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musí mít co nejpresněji definovaného zákazníka
- podnik musí mít stanovenou konkrétní strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem
- nabídku, která vystihuje především představy zákazníka
- srovnání nabídky společnosti s konkurencí
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit

Efektivní a úspěšná komunikace je taková, při níž je při minimálních výdajích dosaženo maximálního účinku. Komunikace může být efektivní pouze v případě, kdy je mezi příjemcem a odesílatelem atmosféra důvěry. V praxi se pro efektivní komunikaci využívá těchto 7 bodů: <sup>37</sup>

- důvěryhodnost - komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů
- volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá

---

<sup>35</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

<sup>36</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>37</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- pochopitelnost a významnost obsahu - sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce
- jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy
- soustavnost - komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení
- osvědčené kanály- prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat
- znalost adresáta - komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, předpokladem je znát jeho zvyky, schopnost vnímat sdělení, úroveň vzdělání

Komunikace je stále obtížnější a přibývá počet společností, které se snaží zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. Aby komunikace společnosti byla úspěšná, musí podnik vytvořit marketingovou komunikační strategii, jejíž samotný proces se skládá z několika kroků. Dobrá komunikační strategie je klíčem k dosažení marketingových cílů.

### **3.3 Nástroje komunikačního mixu**

Každý prvek komunikačního mixu má své typické rysy, specifické vlastnosti nebo silné a slabé stránky. Záleží pouze na organizaci jaký okruh zákazníků potřebuje oslovit nebo kolik finančních prostředků má k dispozici. Pomocí komunikačního mixu se společnost snaží dosáhnout vytyčené firemní cíle.<sup>38</sup>

Základní cíl propagace, respektive komunikačního mixu, je ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Marketingová komunikace neboli komunikační mix zahrnuje pět hlavních nástrojů: reklama, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů.<sup>39</sup>

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama je komunikace se zadavatelem a tím, komu jsou naše služby nabízeny, prostřednictvím média. Jde o formu komunikace s obchodním záměrem a o informování zákazníka o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho

---

<sup>38</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.



potřeby. Reklama se odkazuje na placenou formu neosobní komunikace pro propagaci myšlenek, zboží či služeb firmy. Společnosti využívají masmédia jako prostředek pro komunikaci.<sup>40</sup>

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média společnost použije pro přenos reklamních sdělení.

### **Televize**

Jedná se o jedinou reklamu, která může naráz zasáhnout miliony diváků.<sup>41</sup>

Televizní reklamu lze rozdělit z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální kabelovou a internetovou televizi. Audiovizuální princip TV umožňuje efektivně předvést produkt či službu, lze vyprávět příběh, budovat image či prodávat přesvědčivým způsobem.<sup>42</sup>

### **Rozhlas**

Vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas. Výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium.<sup>43</sup>

### **Internet**

Internet můžeme využít i pro marketingovou komunikaci. Firmy a podniky mohou internet využít k těmto aktivitám jako například publikovat informace, využít elektronickou reklamu, elektronický prodej, internetový obchod. Pro všechny tyto aktivity by si měla firma založit webové stránky, využít reklamní prostředky a metody, které umožňují upoutat potencionální zákazníky a v neposlední řadě využít internetové komunikační nástroje, které zajišťují nejmodernější způsob komunikace mezi zákazníkem a firmou. Webová stránka tvoří základ internetového marketingu a zajišťuje řadu výhod od rozšíření pole působnosti, přes vytvoření moderního image firmy, až po zvýšení dostupnosti informací o firmě. S internetovým marketingem vstupuje i internetová forma propagace ve formě banneru, e-

---

<sup>40</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

<sup>41</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>43</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

mailu, reklamních kampaní, které jsou realizovatelné prostřednictvím katalogů webových stránek.<sup>44</sup>

Mezi formy internetové reklamy patří:

- Banner

Banner je obdélníková plocha, která je umístěna při vyhledávání, nebo prohlížení webových stránek. Liší se rozměry, velikostí, umístěním. Cílem banneru je upoutat pozornost návštěvníka tak, aby na banner klikl, protože banner funguje jako odkaz a přesměruje návštěvníka na danou webovou stránku. Nevýhodou banneru je tzv. vyskakující banner, který je poměrně agresivní, protože na určitý časový okamžik překryje část webové stránky a v návštěvníkovi vytvoří opačný dojem, než jsme chtěli pomocí banneru uskutečnit.<sup>45</sup>

- Newslettery

Tzv. informační zpravodaje, které pomocí e-mailu jsou doručovány registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Obsahem můžou být články o činnosti firmy, reklamní sdělení, informační sdělení.<sup>46</sup>

- Sociální sítě

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Jejich úplný rozmach pocítila většina uživatelů s příchodem sociální sítě Facebook. Kromě Facebooku, existuje samozřejmě i řada jiných sociálních sítí. O jejich masové oblíbenosti není pochyb. Rodí se z nich nový komunikační kanál.<sup>47</sup>

## Noviny

Noviny mají většinou národní, regionální či lokální charakter. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nové okolnosti či události. Noviny na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>45</sup> HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>46</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>47</sup> ŠTEDROŇ, B., BUDIŠ P. a ŠTEDROŇ B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>48</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

## Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit podle zaměření nebo podle frekvence jejich vydávání. Podle zaměření lze časopisy rozčlenit do tří kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. Z hlediska frekvence rozlišujeme týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Délka života je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, např. inzerát vidí několikrát, neboť nepřečtou celý časopis najednou.<sup>49</sup>

## Kino

Stejně jako televize má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy je mnohem výraznější, neboť diváci věnují reklamě více pozornosti. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání.<sup>21</sup>

## Venkovní reklama (Outdoor)

Jedná se o reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry apod. Tato reklama slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání.<sup>50</sup>

## Indoor média

Indoor média představují celou škálu prostředků, jako jsou reklamní rámečky, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty, samolepky, plazmové a LCD displeje v místě prodeje. Jedná se o nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, apod.<sup>51</sup>

## Podomní reklama (door-to-door)

Jedná se o pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Tento způsob volí místní obchodníci a poskytovatelé služeb. Výhodou je geografická flexibilita, rychlý a vysoký dosah, možnost předání značného množství informací, a to při relativně nízkých nákladech.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>50</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>51</sup> HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>52</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých účinných podnětů, které jsou zaměřena na zvýšení a urychlení prodeje. V podobě vzorků, cenových slev, soutěží je podpora prodeje zaměřena na zákazníka, může být zaměřena i na obchodní organizaci, kdy obchody společně připravují reklamní kampaně, soutěže dealerů, a v neposlední řadě i na obchodní personál. K nepoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu, kupóny, které představují pro zákazníky určitou úsporu, prémie, která je produktem nabízeným zadarmo nebo za sníženou cenu, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty jako slevy z prodejní ceny. Rozdělení podpory prodeje: <sup>53</sup>

- akce zákaznické (slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže)
- akce obchodní (rozdávání tužek a propisovaček zdarma)
- akce na podporu prodejních týmů (motivační plány)

### 3.3.3 Public relations

Public relations je plánovitá, systematická činnost, která má za cíl upevňovat důvěru a dobré vztahy naší organizace s důležitými skupinami veřejnosti. <sup>54</sup>

Mezi nejčastěji používané komunikační prostředky v PR patří placené inzeráty a články, výroční zprávy, dny otevřených dveří, tiskové konference apod. <sup>55</sup>

Vztahy s veřejností představuje publikování pozitivních informací, které stimulují poptávku po službách či aktivitách organizace. Cílem public relations je, aby si veřejnost vytvářela pozitivní postoje k podniku, a zároveň, aby se vytvářela důvěryhodnost organizace. K dalším úkolům public relations patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace (vztah se sdělovacími prostředky a novináři), lobbying (zástup organizace v oblastech zákonodárných) a sponzoring. <sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

<sup>54</sup> FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>55</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-9950.

<sup>56</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

Sponzoring představuje finanční nebo materiální podporu určité činnosti, osoby, události, organizace jinou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora.<sup>57</sup>

Pojmem sponzorství můžeme definovat jako cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré image firmy. Sponzor dává k dispozici finanční částku, věcné předměty, know-how a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů.<sup>58</sup>

Sponzorství má pro firmu dosáhnout mnoho různých cílů jako posílit firemní image, zvýšit viditelnost firmy, odlišit firmu od konkurence, upozornit na konkrétní zboží a služby, pomoci vytvořit užší vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky, prodávat nadbytečné zásoby.<sup>59</sup>

### **3.3.4 Přímý marketing**

Direct marketing zahrnuje interaktivní systém marketingu, který využívá jeden nebo více reklamních médií. Hlavní rozdíl mezi přímým marketingem a dalšími formami propagace je to, že obchodník může přímo oslovit cílovou skupinu, která je charakterizována svými potřebami. Kdežto přímý marketing je forma, kdy jsou vybraným zákazníkům zasílány reklamní materiály a tyto materiály odrážejí potřeby vybraných zákazníků. Direct marketing je velmi rychle se rozvíjející a představuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem.<sup>60</sup>

Mezi nástroje přímého marketingu patří:

#### **Poštovní zásilky**

Poštovní zásilky jsou nejběžnější formou přímého marketingu. Jsou zasílány spotřebitelům i firemním zákazníkům. Přímé poštovní zásilky lze snadno zacílit na různé spotřebitelské skupiny a jejich dopad je snadno měřitelný.

---

<sup>57</sup> HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

<sup>59</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>60</sup> FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

## **Katalogy**

Katalogy mají dlouhodobější dopad, protože jsou přechovávány a sdíleny vícero osobami.<sup>61</sup>

## **Telemarketing**

Telemarketing patří k základním nástrojům přímého marketingu, pomocí kterého se zásah cílové skupiny uskutečňuje formou telefonického spojení.

## **Reklama s přímou odezvou (direct response advertising)**

Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci.<sup>62</sup>

## **On-line marketing**

Jedná se o komunikace realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. K základním nástrojům on-line marketingu řadíme webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery. Mobilní marketing nabízí rychlou možnost reakce ze strany spotřebitelů na reklamní plochu či výzvu k akci.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>62</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

<sup>63</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

## **4 Metodika sběru dat**

Pro samotný výzkum je podstatné vypracovat metodiku výzkumu určující směr, kterým se samotná analýza bude ubírat. Metodika výzkumu se skládá z přípravné části, která je odrazem toho, jak by samotný výzkum měl probíhat a z části realizační, která poukazuje na to, jak výzkum ve skutečnosti probíhal. Tato kapitola popisuje výzkum marketingové komunikace aquacentra.

### **4.1 Přípravná fáze**

Před samotným zahájením výzkumu bylo stanoveno, jakého vzorku se dotazování týkalo, podle jakých kritérií a kde byli respondenti dotazováni a nejdůležitější bylo přesně definovat problém, cíle výzkumu.

#### **Definování problému a cíle**

Na trhu bazénů, koupališť či wellness je rostoucí konkurence a malý růst počtu zákazníků, který může být způsoben i nedostatečnou marketingovou komunikací. Výzkumem byla zkoumána problematika nástrojů marketingové komunikace. V minulém roce vzrostla návštěvnost, avšak jen mírně a byla 3. nejnižší za posledních 7 let, proto aquacentrum chtělo zjistit, zda správně využívá nástroje komunikace a zda jsou s nimi zákazníci spokojeni. Účelem výzkumu bylo nalezení optimálního a efektivního rozvržení komunikačních aktivit. Cíle výzkumu byly rozděleny na tři části. Prvním cílem výzkumu bylo zjistit obecné povědomí o aquacentrech a zjistit atraktivnost forem propagace. Druhým bylo zjistit spokojenost zákazníků se současnou komunikací společnosti. Posledním cílem výzkumu bylo získat informace o konkrétních prostředcích komunikace, které respondenti preferují.

#### **Plán výzkumu**

Pro výzkum byla použita sekundární data, čerpaná od vedení společnosti, internetu, např. informace z webových stránek Českého statistického úřadu a primární data, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro výzkum byl použit kvantitativní výzkum metodou osobního dotazování. Dotazník byl složen z 23 otázek různého typu od otevřených, polozavřených, škály až po identifikační. Marketingový výzkum probíhal od 20.12.2011 do 20.1.2012 formou dotazování v areálu aquacentra. Dotazník byl poskytován respondentům obsluhou místního bufetu, která byla důkladně seznámena s dotazníkem, požadavky a podmínkami výzkumu. Dotazník byl také umístěn na internet, konkrétně na sociální síť facebook. Základní soubor tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje od 15 - 74 let kterých

bylo k 30.9.2011 1 240 432. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů. Pro dotazování byla zvolena kvazireprezentativní technika výběru vzorku pomocí kvótního výběru. Analýza dat proběhla v programu SPSS. Analýza proběhla v několika krocích. Byly vypočítány četnosti odpovědí, zjištěny odlišnosti, rozdíly či závislosti.

**Tab. 4.1** Plánovaný kvótní výběr

Struktura obyvatelstva v Moravskoslezském kraji od 15 - 74 let (1 240 432)					
věk	% respondentů	Celkový počet respondentů	počet dotazovaných	pohlaví	
				muži 49 %	ženy 51 %
15 - 34 let	34	200	68	33	35
35 - 54 let	37		74	36	38
55 - 74 let	29		58	28	30

Zdroj: Český statistický úřad

Jednotlivé činnosti potřebné k uskutečnění výzkumu marketingové komunikace aquacentra probíhaly od září 2011 do dubna 2012. Tyto činnosti byly chronologicky seřazeny.

**Tab. 4.2** Časový harmonogram

Činnost	Období realizace (měsíc/rok)							
	9/2011	10/2011	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012
definování cíle výzkumu								
plán výzkumu								
vytvoření dotazníku								
pilotáž								
sběr údajů								
zpracování údajů								
analýza údajů								
interpretace výsledků								



Náklady výzkumu byly stanoveny na 788 Kč. Součástí byly všechny náklady potřebné k zajištění výzkumu. Zahrnovaly materiál na dotazník, psací potřeby, náklady na dopravu a telefon.

**Tab. 4.3** Náklady

Typ nákladů	Výše nákladů v Kč
papír do tiskárny	50 ,-
inkoust do tiskárny	600 ,-
psací potřeby	20,-
pohonné hmoty	91,-
telefon	27,-
<b>náklady celkem</b>	<b>788 Kč</b>

### **Předvýzkum**

Před samotným začátkem sběru primárních dat byla uskutečněna kontrola dotazníku. V čase od 17. – 18. 12. 2011 deset respondentů, převážně z rodinných kruhů vyplnilo dotazník. Cílem předvýzkumu bylo zjištění připomínek či nesrovnalostí v dotazníku. Taktéž bylo důležité zjistit, zda otázky v dotazníku byly srozumitelné, zda bylo vyčerpávající množství odpovědí. Kontrola proběhla bez vážnějších problémů. Téměř všechny otázky byly respondentům jasné a srozumitelné, pouze u některých otázek nebylo dostatečné množství odpovědí nebo jim odpovědi nebyly úplně srozumitelné. U otázky č. 4 respondenti nevěděli, co si konkrétně představit pod pojmem venkovní reklama, proto byly přidány příklady. U otázky č. 14, týkající se nakupování na slevových portálech chyběla možnost uvedení více odpovědí. Na základě připomínek byl dotazník upraven a připraven ke sběru primárních dat.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fázi byla zaměřena na sběr informací, kontrolu a vyhodnocení vyplněných dotazníků.

### **Sběr dat**

Marketingový výzkum probíhal od 20.12 2011 do 20.1. 2012 formou dotazování v areálu aquacentra. Dotazník byl rozdáván obsluhou místního bufetu, konkrétně dvěmi osobami. Aby byla získána potřebná data, byli tazatelé důkladně seznámeni s dotazníkem. Všechny otázky jim byly vysvětleny a jejich dotazy zodpovězeny. Tazatelé byli informováni o metodice postupu. Data byla shromažďována pomocí kvótního výběru, proto tazatelé byli seznámeni s jeho podmínkami. Podle plánu výzkumu bylo jejich úkolem shromáždit data z tří

věkových kategorií. Dotazování probíhalo po dobu jednoho měsíce. První týden byly shromažďovány informace od respondentů ve věkové kategorii 15 – 34 let. Následující týden byly dotazováni respondenti od 35 – 54 let a naposledy respondenti nad 55 let. Dotazníkové šetření mělo probíhat pouze 3 týdny, ale z důvodů neochoty některých respondentů bylo prodlouženo o 1 týden. Dotazník byl umístěn také na internet, konkrétně na sociální síť facebook.

Následujícím krokem po sběru dat byla kontrola vyplněných dotazníků. Původním plánem bylo získat 200 dotazníků, nicméně jich bylo vyplněno více. Celkový počet shromážděných dotazníků byl 250, přesto se některé dotazníky musely vyřadit, jelikož byly vyplněny buď nesprávným způsobem nebo byly neúplné. Z celkového počtu získaných dotazníků bylo vyřazeno 14. Konečný počet dotazníků, které byly využity pro analýzu byl 236, proto se změnila také původní tabulka plánovaného kvótního výběru.

**Tab. 4.4** Realizovaný kvótní výběr

<b>Struktura obyvatelstva v Moravskoslezském kraji od 15 - 74 let (1 240 432)</b>					
<b>věk</b>	<b>% respondentů</b>	<b>celkový počet respondentů</b>	<b>počet dotazovaných</b>	<b>pohlaví</b>	
				<b>muži 47 %</b>	<b>ženy 53 %</b>
<b>15 - 34 let</b>	34	236	80	38	42
<b>35 - 54 let</b>	38		89	44	45
<b>55 - 74 let</b>	28		67	30	37

### Zpracování dat

Z celkového počtu 236 respondentů se výzkumu zúčastnilo 47,5 % mužů a 52,5 % žen (tab. 4.5) Věkové rozložení respondentů od 35 – 54 let je nejpočetnější tj. 37,7 %, ve věku 15 – 34 se zúčastnilo výzkumu 33,9 % respondentů a věkovou kategorií 55 – 74 let tvoří 28,4 % oslovených (tab 4.6) Největší počet respondentů pochází z města Bohumín tj. 47,9 %, dále Karviná 19,9 %, Ostrava 14,4 %, Orlová 11,9 % a Havířov 5,9 % (tab 4.7). 81,6 % odpovídalo v aquacentru a 18,4 % prostřednictvím facebooku (tab. 4.8).

**Tab 4.5** Rozdělení respondentů dle pohlaví

		<b>pohlaví</b>			
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	muz	112	47,5	47,5	47,5
	zena	124	52,5	52,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

**Tab 4.6** Rozdělení respondentů dle věkové kategorie  
vekova\_kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-34	80	33,9	33,9	33,9
	35-54	89	37,7	37,7	71,6
	55-74	67	28,4	28,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

**Tab 4.7** Rozdělení respondentů dle města

mesto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bohumín	113	47,9	47,9	47,9
	Orlova	28	11,9	11,9	59,7
	Karvina	47	19,9	19,9	79,7
	Havírov	14	5,9	5,9	85,6
	Ostrava	34	14,4	14,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

**Tab 4.8** Rozdělení respondentů dle místa výzkumu

misto\_vyzkumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aquacentrum	195	81,6	82,6	82,6
	facebook	41	17,2	17,4	100,0
	Total	236	98,7	100,0	

## **5 Analýza výsledků výzkumu**

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení otázek dotazníku. Jsou zde analyzovány výsledky, které byly získány dotazníkovým šetřením. Na základě těchto výsledků se pokusím navrhnout zlepšení komunikace aquacentra. K vyhodnocení otázek byl použit program SPSS a Microsoft Excel. Otázky jsou hodnoceny dle třídění prvního a druhého stupně. Třídění druhého stupně bylo uskutečněno podle věku, pohlaví, místa bydliště a místa konání výzkumu.

### **5.1 Vyhodnocení otázek**

Dotazník, který byl použit k výzkumu, byl složen z 24 otázek. Obsahuje 4 identifikační otázky, které byly vyhodnoceny v předchozí kapitole. Zbývajících 20 otázek bylo rozděleno do 3 kategorií:

- Obecné otázky o aquacentrech
- Hodnocení stávající komunikace aquacentra
- Otázky o konkrétních preferovaných komunikačních nástrojích

#### **5.1.1 Obecné informace o aquacentrech**

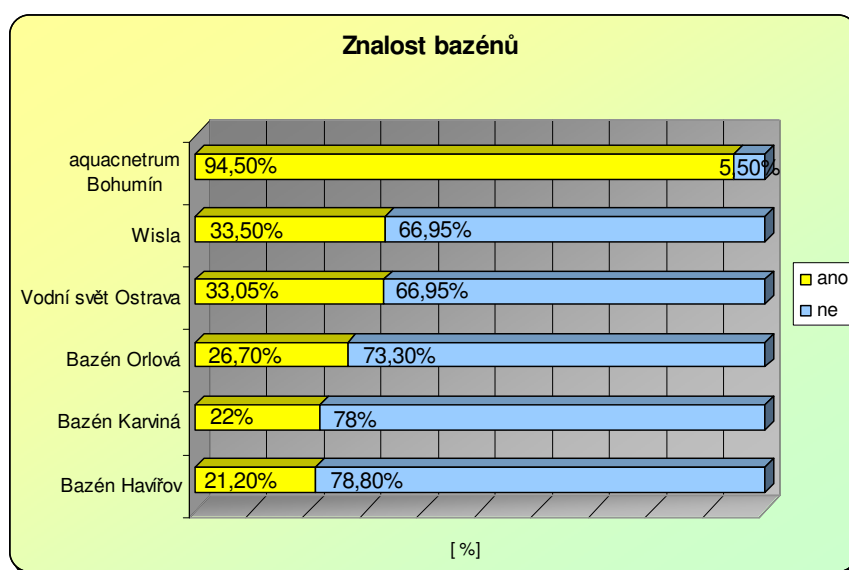
První část výzkumu byla zaměřena na obecné informace. V této části bylo zkoumáno, která aquacentra se respondentům vybaví, které prvky komunikace považují za nejvíce či nejméně atraktivní při výběru aquacentra a na co je dotázanými kladen největší důraz při návštěvě aquacentra. Výzkumu bylo podrobeno 236 respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že všichni respondenti pochází z Moravskoslezského kraje. Aquacentra navštěvuje většina, tj. 98,7 %, pouze 3 respondenti aquacentra nenavštěvují.

Dle provedeného výzkumu bylo zjištěno, že aquacentrum Bohumín se vybaví většině respondentů tj. 94,5 %. Následuje aquapark Wisla se znalostí 33,5 %, Ostrava 33,05 %, Orlová 26,7 %, Karviná 22 % a nejméně respondenti uváděli bazén v Havířově. Skutečnost, že se aquacentrum Bohumín vybaví většině respondentů, je pravděpodobně způsobena místem provedení výzkumu. Výzkum probíhal v areálu aquacentra a taktéž na sociální síti facebook. Z celkového počtu 236 respondentů, pouze 17,6 % tvořili respondenti ze sociální sítě, což zapříčinilo, že znalost aquacentra Bohumín je tak vysoká. Výsledky zobrazuje obr. 5.1.

Respondenti odpovídající prostřednictvím sociální sítě nejčastěji uváděli aquacentrum Bohumín, tj. 80,49 %, dále Vodní Svět Ostrava 39,02 %, Karviná 31,71 %. Aquapark Wisla a bazén v Havířově zná 26,83 % oslovených. Nejméně známý je pro respondenty bazén v Orlové, tj. 19,15 %. Největší množství dotázaných na facebooku pochází z města Ostrava, tj. 35,71 % a Bohumín, tj. 28,57 %, proto je pravděpodobně znalost těchto dvou bazénů tak vysoká. Naopak nejméně respondentů z facebooku pochází z města Orlová, tj. 4,76 % a taktéž dle výsledků nejméně známý.

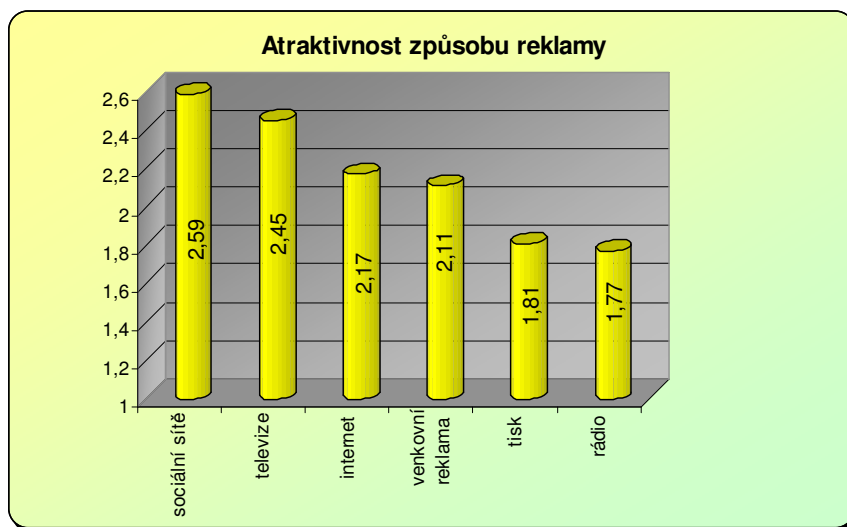
**Obr. 5.1** Znalost aquacentrer



### Atraktivnost způsobu reklamy

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na prvky komunikace. Cílem bylo zjistit, které jsou pro respondenty atraktivní či nikoliv. Respondenti hodnotili atraktivnost známkami od 1 – velmi atraktivní do 5 – neatraktivní. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že *nejvíce atraktivní* považují respondenti *rádio*. Tento způsob reklamy dosáhl hodnocení 1,77, což odpovídá hodnocení spíše atraktivní. Druhá nejlepší možnost, která se jeví respondentům jako spíše atraktivní je tisk 1,81, dále následuje venkovní reklama s výsledkem 2,11. Ostatní formy reklamy jsou taktéž dle výsledků spíše atraktivní, pouze *sociální sítě* dosáhly hodnoty 2,59 a jeví se jako *neutrální*. Tento výsledek byl ovlivněn zejména respondenty ve věku 54 – 75, kteří sociální sítě nenavštěvují, proto jim tato forma komunikace nepřipadá atraktivní. Společnost by se měla zaměřit na všechny možnosti, které jsou pro respondenty spíše atraktivní.

**Obr. 5.2** Atraktivnost způsobu reklamy



Dle věkového rozložení respondentů lze říci, že rádio považují za velmi atraktivní zejména dotázaní ve věku 15 – 34 let, tj. 55 %. Rádio tato věková kategorie poslouchá často, proto jej považují za velmi atraktivní způsob propagace. Poslech rádia nevyžaduje přílišné úsilí, jako např. u tisku, který lidé musí chodit nakupovat, proto pro mladou generaci může být rádio považováno za atraktivní. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu se nejen dozví různé informace, nabídky, ale taktéž poslechnou písničky. Formu reklamy prostřednictvím tisku preferuje věková kategorie 35 – 54 let, tj. 44,94 %. Tato věková kategorie se více než mladší generace zajímá o dění u nás i ve světě, proto kupuje tisk, kde má možnost získat více informací než např. v rádiu. Proto považují dle mého názoru tento prvek komunikace za atraktivní. Spíše atraktivní se starším respondentům tj. 55 – 74 let nejvíce jeví tisk, takto odpovědělo 53,73 %. Tato starší generace je na čtení tisku zvyklá a preferuje je před novými médii jako internet apod. Výsledky dle pohlaví, věkové kategorie a města jsou uvedeny v příloze č. 2. Dle dotázaných prostřednictvím facebooku se jako nejvíce atraktivní jeví internet a sociální sítě tj. 60,98 %, dále rádio tj. 51,22 % a nejméně tisk tj. 12,2 %. Respondenti na sociální síti jsou zejména mladší věkové kategorie, proto se nepředpokládalo, že tisk bude považován většinou dotázaných jako atraktivní. Naopak internet a sociální sítě tyto dotázaní používají téměř denně, proto není neobvyklé, že je tento komunikační kanál osloví více. Při zkoumání statistické závislosti mezi atraktivností prvků komunikace a věkovou kategorií bylo zjištěno, že existuje závislost rádia a věkové kategorie, protože hodnota Pearsonova koeficientu je menší než 0,05 tzn. Z části však není splněna podmínka

testu, jak je vidět v tab. 5.1, proto mohou být výsledky zkreslené a závislost není až tak vysoká. Společnost, při volbě komunikace prostřednictvím rádia, by měla brát zřetel na výše uvedené výsledky dle věkové kategorie. Dle pohlaví se názory respondentů nijak výrazně neliší.

**Tab 5.1** Rádio \* věková kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,349 <sup>a</sup>	8	,006
Likelihood Ratio	24,346	8	,002
Linear-by-Linear Association	,030	1	,863
N of Valid CASE	236		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

### Atraktivnost podpory prodeje

Podpora prodeje je součástí propagace společnosti, proto bylo cílem zjistit, jak jsou vnímány její jednotlivé formy, které respondenti považují za atraktivní či neatraktivní. Všechny možnosti podpory prodeje se osloveným jeví jako spíše atraktivní, nejvíce však reklamní dárky, s hodnotou 1,6. Jako druhá nejlepší možnost byla uvedena cenové zvýhodnění, které bylo ohodnoceno průměrnou známkou 1,61. Odměna za věrnost dosáhla hodnoty 1,65 a soutěže 1,98. Dárky představují hmotnou věc, kterou si návštěvník může odnést domů, proto je dle mého názoru pro respondenty atraktivní. V dnešní době, kdy neustále dochází ke zdražování zboží a služeb lidé ocení slevy, proto jsou pro respondenty taktéž atraktivní. I přesto, že soutěže jsou pro respondenty spíše atraktivní, oproti ostatním prvkům podpory prodeje získaly nejhorší průměrnou známku. Příčinou může být neochota soutěžit. Ne každý je soutěživý typ, proto se tato forma podpory prodeje umístila až na posledním místě.

Dle pohlaví se hodnocení neliší. Jak ženy tak muži vnímají tyto formy podobně. Věkové rozložení na výsledky mělo vliv. Reklamní dárky vnímá jako velmi atraktivní nejvíce respondentů ve věku 35 – 54 let, tj. 65,17 %. Tato věková kategorie taktéž vnímá soutěže jako nejvíce atraktivní, tj. 47,19 %. Výsledky mohou být ovlivněny tím, že tato věková kategorie má ve většině případů děti, proto jak soutěže, tak dárky vnímá jako atraktivní způsob podpory

prodeje, více než např. senioři. Proto by se aquacentrum mělo zaměřit na soutěže a dárky, zejména pro tuto věkovou kategorii. Cenové zvýhodnění je nejvýznamnější pro starší respondenty, tj. 59,7 %. Rozdělení dle věku, pohlaví i místa bydliště je zobrazeno v příloze č. 2. Při zkoumání statistické závislosti mezi odměnami za věrnost a věkem bylo potvrzeno, že existuje závislost, protože hodnota Pearsonova koeficientu je 0,07 tzn. a všechny podmínky testu jsou splněny, proto by se vedení firmy při vytváření programů odměny za věrnost mělo brát zřetel na výše uvedené výsledky dle věku.

**Tab. 5.2** Atraktivnost podpory prodeje \* věková kategorie

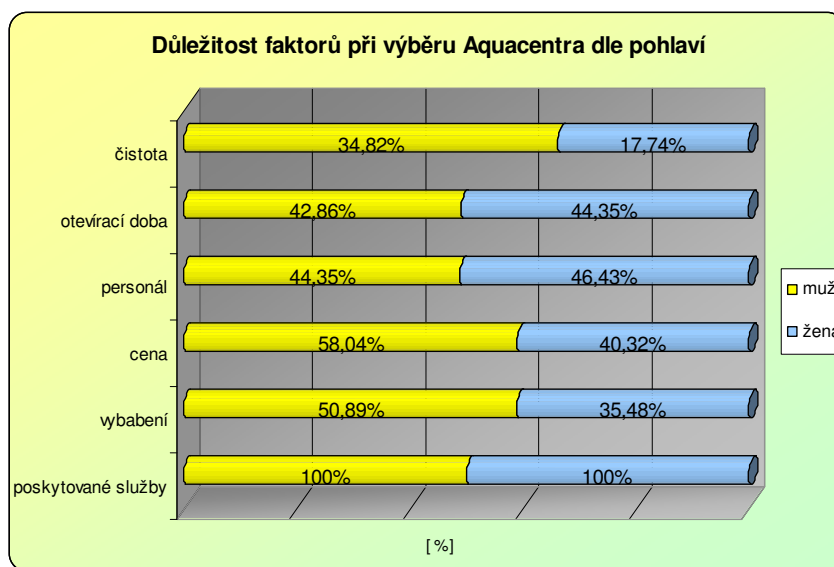
<i>Reklamní dárky</i>	15-34	35-54	55-74	<i>Cenové zvýhodnění</i>	15-34	35-54	55-74
velmi atraktivní	48,75 %	65,17 %	50,75 %	velmi atraktivní	53,75 %	53,93 %	59,7 %
spíše atraktivní	27,5 %	22,47 %	15,78 %	spíše atraktivní	33,75 %	23,6 %	34,33 %
neutrální	20 %	12,36 %	33,47 %	neutrální	12,5 %	17,98 %	5,97 %
spíše neatraktivní	37,5 %	0,00 %	0,00 %	spíše neatraktivní	0,00 %	4,49 %	0,00 %
neatraktivní	0,00 %	0,00 %	0,00 %	neatraktivní	0,00 %	0,00 %	0,00 %
<i>Soutěže</i>	15-34	35-54	55-74	<i>Odměna za věrnost</i>	15-34	35-54	55-74
velmi atraktivní	42,5 %	47,19 %	32,84 %	velmi atraktivní	55 %	46,07 %	47,76 %
spíše atraktivní	31,25 %	26,97 %	31,34 %	spíše atraktivní	36,25 %	33,71 %	47,76 %
neutrální	20 %	15,73 %	23,88 %	neutrální	8,75 %	15,73 %	4,48 %
spíše neatraktivní	6,25 %	10,11 %	7,46 %	spíše neatraktivní	0,00 %	1,12 %	0,00 %
neatraktivní	0,00 %	0,00 %	4,48 %	neatraktivní	0,00 %	3,37 %	0,00 %

### Důležitost faktorů při výběru aquacentra

Úkolem výzkumu bylo taktéž zjistit, jak jsou pro respondenty důležité vybrané faktory při návštěvě bazénu. Nejdůležitější pro zákazníky aquacentra jsou poskytované služby, cena a personál. Nejmenší důraz překvapivě přikládají zákazníci na čistotu, kterou uvedlo jako důležitou pouze 25,85 % respondentů. Aquacentrum, i přesto, že návštěvníci tomuto faktoru nepřikládají velký význam, musí čistotu udržovat, zejména díky přísným hygienickým normám. Dle pohlaví se výsledky lišily. Na personál a otevírací dobu je kladen větší důraz ženami. Cena, vybavení a čistota je důležitější pro muže. Všem dotázaným prostřednictvím facebooku se jeví jako nejdůležitější poskytované služby, dále je pro ně důležité vybavení, tj. 65,85 %, jako třetí nejčastěji byla uvedena otevírací doba, tj. 56,1 %. Nejméně je dle těchto respondentů kladen důraz na čistotu.



**Obr. 5.3** Důležitost faktorů při výběru aquacentra \* pohlaví



### 5.1.2 Hodnocení komunikace aquacentra Bohumín

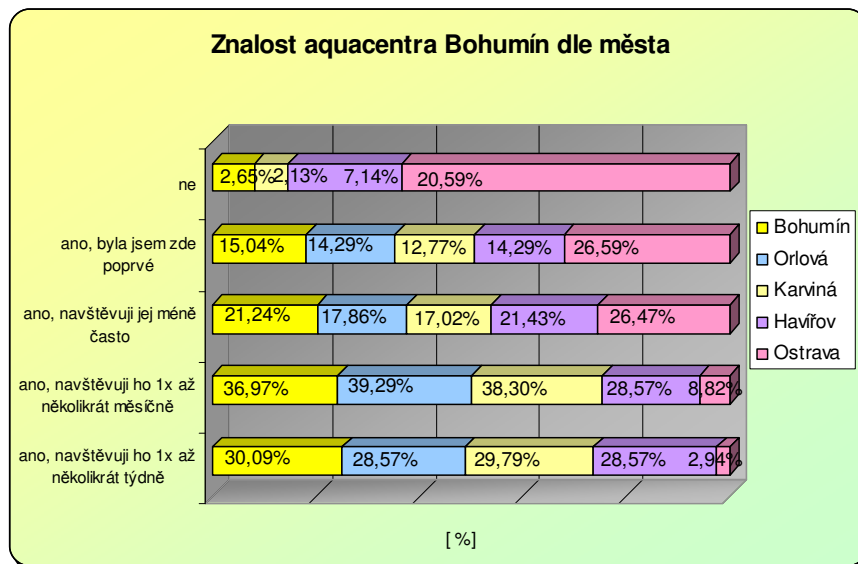
Druhá část výzkumu byla zaměřena na informace o aquacentru Bohumín. Znalosti aquacentra, zdroje, pomocí nichž respondenti získali informace, jak jsou spokojeni s reklamou, podporou prodeje či jak hodnotí webové stránky a celkovou propagaci.

#### Znalost aquacentra Bohumín

Aquacentrum Bohumín zná většina respondentů, pouze 5,08 % dotazovaných jej nezná, zejména dotázaní ve věkové kategorii 35 – 54 let a taktéž 15 – 34 let. Výzkum probíhal v aquacentru a na sociální síti facebook. V aquacentru bylo vyplněno 82,4 % dotazníků, prostřednictvím facebooku pouze 17,6 %. Je logické, že respondenti, kteří aquacentrum neznají odpovídali prostřednictvím sociální sítě. Nejvíce oslovených navštěvuje bazén 1x až několikrát měsíčně, tj. 30,8 %. Několikrát do týdne jej navštěvuje 25,85 % dotázaných. Ostatní zde docházejí méně často či zde byli pouze jednou. Oslovení ve věkové kategorii 55 – 74 let navštěvují nejvíce aquacentrum 1x až několikrát měsíčně, tj. 47,76 %. Oslovení ve věku od 35 – 54 let zde docházejí nejvíce 1x až několikrát týdně, tj. 28,09 %. Důvodem může být fakt, že mnozí z nich jsou kondiční plavci, proto je četnost návštěv vyšší. Největší množství respondentů z věkové kategorie 15 – 34 navštěvuje bazén ve stejné míře 1x až několikrát měsíčně a spíše méně často, tj. 23,75 %. Tito respondenti díky svému věku mají možnost využít volný čas různými způsoby. Každý má jiné preference, proto někteří navštěvují bazén

častěji, někteří méně často. Jak muži, tak ženy znají a navštěvují aquacentrum ve stejné míře, nejčastěji 1x až několikrát měsíčně.

**Obr. 5.4** Znalost aquacentra \* města

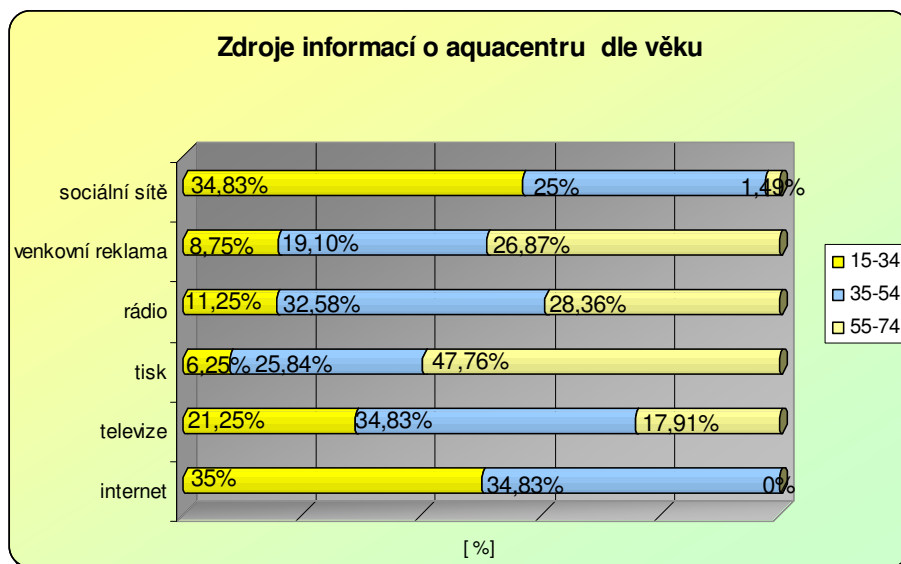


### Zdroje informací o aquacentru

Pomocí následující otázky bylo zkoumáno, z jakého zdroje respondenti získali informace o aquacentru. Návštěvníci se dozvěděli o aquacentru z *televize*, tj. 25,42 % a z *tisku*, tj. 25,42%. Televizi uvedli nejčastěji dotázaní ve věkové kategorii 35 – 54, tj. 34,83 %. Tato forma reklamy oslovila 33,93% mužů a pouze 17,47 % žen. *Tisk* byl uveden zejména věkovou kategorií 55 – 74 let, tj. 47,76 %, a respondenty ve věku od 35 – 54 let, tj. 25,84 %. Pouze 6,25 % respondentů od 15 – 34 let uvedlo jako zdroj informací tisk. Tito respondenti dávají přednost zejména internetu. Tento výsledek není překvapivý, protože lidé v tomto věku často s internetem pracují, jak ve škole, tak v práci a tráví na internetu čím dál tím více času. Dotázaní na facebooku, se nejčastěji dozvěděli o aquacentru prostřednictvím této *sociální sítě*, tj. 31,71 % a internetu, tj. 14,46 %, avšak pouze oslovení ve věku 15 – 34 let a 35 – 54 let. Starší věková kategorie hledá informace z jiných zdrojů, jelikož starší lidé internet ve většině případů nevyužívají. Z *rádia*, které patří dle výzkumu k 3. nejatraktivnějším zdrojům získalo informace 24,15 % respondentů. Z oslovených, kteří se dozvěděli o aquacentru Bohumín prostřednictvím sociálních sítí tvoří největší podíl věková kategorie 15 – 34 let, tj. 34,83 % . Sociální síť jako zdroj informací, označilo v aquacentru 20 % dotázaných, na facebooku 31,71 %. Ne všichni respondenti, oslovení prostřednictvím sociální sítě, vědí o aquacentru díky facebooku. Není to překvapivé, jelikož příznivců aquacentra je na této stránce pouze

219, což není mnoho. Aquacentrum by mělo zlepšit stránku na této sociální síti a získat tím více příznivců, kteří by byli upozorňováni na novinky bazénu. Některé respondenty oslovila taktéž *venkovní reklama*, avšak nejméně ze všech, pouze 17,8 %. Tuto reklamu uvedlo nejvíce dotázaných ve věkové kategorii 55 – 74 let, tj. 26,87 %.

**Obr. 5.5** Zdroje informací o aquacentru \* věková kategorie



### Spokojenost se způsobem reklamy aquacentra

Jednou z dalších otázek bylo ohodnotit spokojenost s prvky komunikace aquacentra. Respondenti opět hodnotili jako ve škole známkami 1 – velmi spokojen až 5 rozhodně nespokojen. *Nejvíce spokojeni* jsou respondenti s komunikací aquacentra prostřednictvím *televize*, která získala v hodnocení průměrnou známku 1,94 tedy spokojen. Dle pohlaví jsou nejvíce spokojeny ženy 40,34 %, dle místa bydliště respondenti z města Bohumín 46,67 %. Spokojeni jsou oslovení pravděpodobně díky televizi Tik, která vysílá pravidelné zpravodajství z Bohumína a aquacentrum se zde snaží uveřejňovat co nejvíce informací. Taktéž jsou oslovení spokojeni s internetovou reklamou, kterou ohodnotili průměrnou známkou 2,31. Sociální síť považují za spíše uspokojivé tj. 2,5. Nejhuře, průměrnou známkou 3,73 ohodnotili oslovení komunikaci prostřednictvím rádia. I přesto, že aquacentrum mělo reklamu v rádiu, dotazovaní jsou nespokojeni. Tento výsledek může být ovlivněn nejen četností reklamy v rádiu, ale i špatnou volbou rádiové stanice. Nejméně jsou spokojeny ženy a respondenti z města Karviná. Nespokojeni jsou respondenti taktéž s venkovní reklamou 3,73 a s tiskem 3,66. Do venkovní reklamy aquacentrum nevynakládá příliš mnoho finančních prostředků, avšak je pro respondenty atraktivní, proto by se mělo vedení o tento způsob reklamy více zajímat. Do tiskové reklamy bazén finanční prostředky investuje, opět však

mohou být nespokojeni díky špatné volbě tisku. Nespokojeni jsou s tiskem jak ženy, tak muži ve stejné míře. Při zkoumání statistické závislosti mezi komunikací prostřednictvím rádia a věkem bylo potvrzeno, že existuje určitá závislost, protože hodnota Pearsonova koeficientu je menší než 0,05 tzn., avšak jedna z podmínek testu nebyla splněna a výsledky mohou být zkreslené. Závislost tedy není až tak vysoká. Z výsledků vyplývá, že vedení firmy by při volbě komunikace prostřednictvím rádia, mělo alespoň z části brát zřetel na výše uvedené výsledky dle věku.

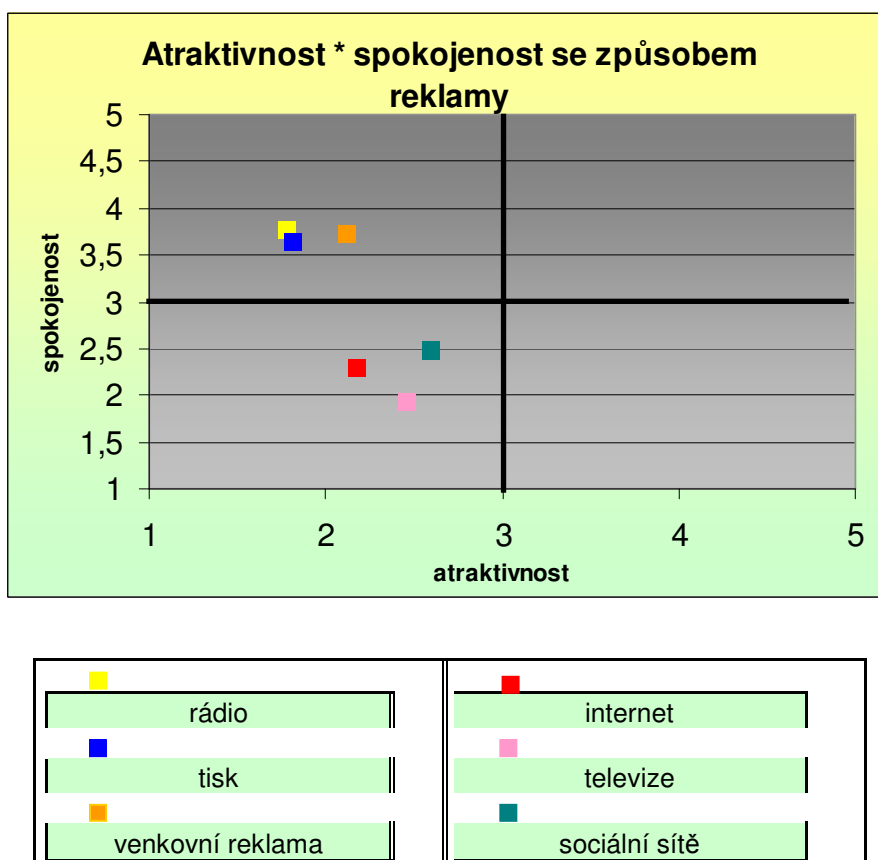
**Tab 5.3** Spokojenost s reklamou v rádiu\* věková kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,847 <sup>a</sup>	10	,008
Likelihood Ratio	31,982	10	,000
Linear-by-Linear Association	5,294	1	,021
N of Valid CASE	236		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,99.

Tato otázka taktéž pomohla porovnat atraktivnost a zároveň spokojenost s těmito prvky. Dle respondentů jsou pro respondenty všechny uvedené prvky reklamy spíše atraktivní, avšak nejsou se všemi spokojeni. Dle níže uvedené poziční mapy 5.6 se sledované faktory rozdělily do dvou kvadrantů. *Nejlépe* dopadl prvek *internet*, který je pro respondenty poměrně atraktivní a zároveň jsou s ním spokojeni. Podobně dopadl sledovaný prvek *televize*, který je pro respondenty spíše atraktivní a jsou s ním spokojeni, proto by se měl podnik snažit udržet tyto prvky ve stejné rovnováze. *Nejméně spokojeni* byli dotázaní s reklamou prostřednictvím *rádia*, kterou považují za spíše atraktivní, stejně jako *tisk*, avšak nejsou s ním příliš spokojeni. Venkovní reklama je pro respondenty spíše atraktivní, ale nejsou s ní spokojeni, proto by bylo vhodné se na tyto formy reklamy zaměřit. S ostatními prvky jsou respondenti spíše spokojeni.

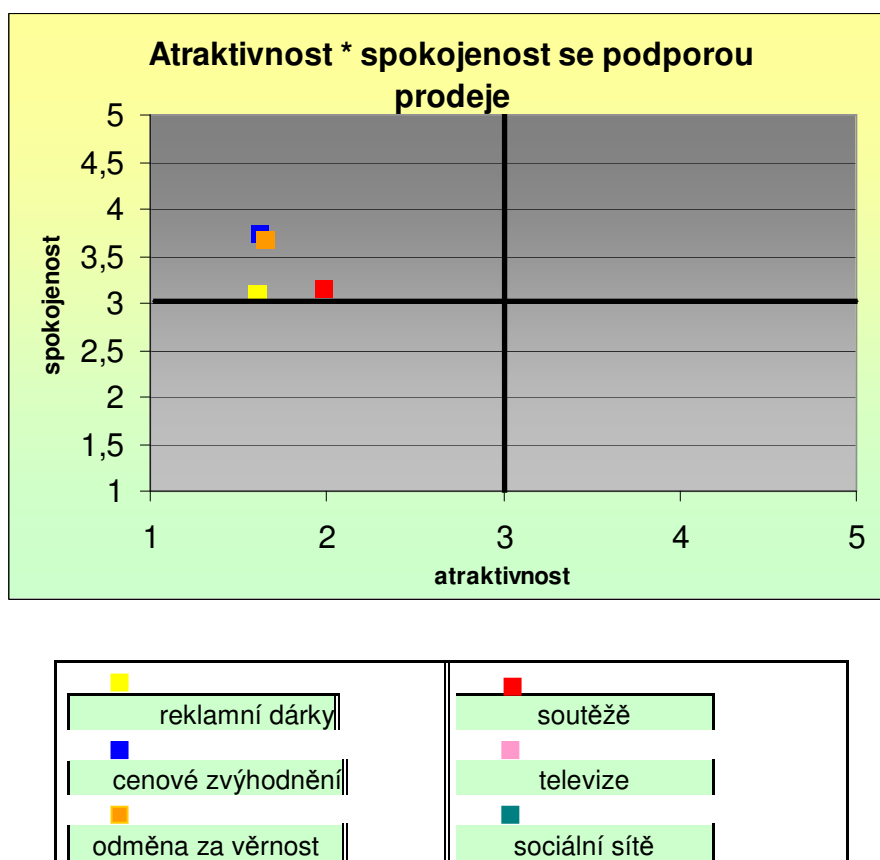
**Obr. 5.6** Poziční mapa atraktivnost \* spokojenost se způsobem reklamy



### Spokojenost s podporou prodeje aquacentra

Stejně jako předchozí otázka i tato porovnává atraktivitu a spokojenost, avšak podpory prodeje. Dle respondentů jsou uvedené způsoby podpory prodeje spíše atraktivní, avšak nejsou se všemi spokojeni. Další níže uvedená poziční mapa 5.7 opět rozděluje sledované faktory do dvou kvadrantů. Reklamní dárky a soutěže jsou pro respondenty atraktivní a jsou s nimi spíše spokojeni. Odměny za věrnost a cenová zvýhodnění jsou atraktivní, avšak dotázaní s nimi nejsou příliš spokojeni. Odměny za věrnost aquacentrum poskytuje, avšak informace o nich lze nalézt pouze na webových stránkách společnosti, nikoliv v areálu aquacentra. Cenová zvýhodnění má bazén zavedena, proto je překvapivé, že respondenti odpovídali takto. Příčinou může být nedostačující sleva, která není pro respondenty příliš přitažlivá. Společnost by měla více propracovat tyto formy podpory prodeje, aby získala více zákazníků.

**Obr. 5.7** Poziční mapa atraktivnost \* spokojenost s podporou prodeje

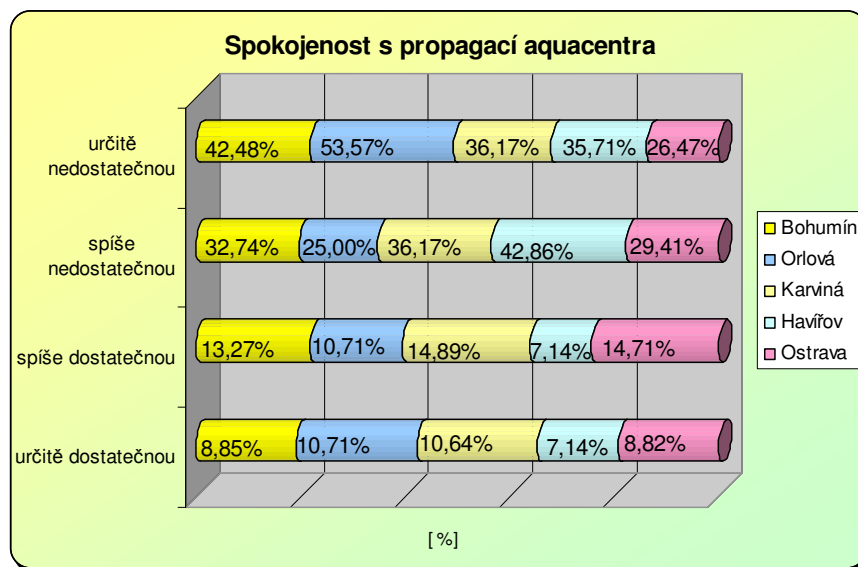


### Spokojenost s propagací aquacentra

Mým úkolem bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s propagací aquacentra Bohumín. Výzkumem bylo zjištěno, že propagaci považují za *určitě nedostatečnou*. Takto hodnotilo 39,83 % respondentů. Za *spíše nedostatečnou* považuje propagaci 32,63 % respondentů. *Spíše dostatečnou* hodnotilo 13,14 % dotazovaných a 9,32 % uvedlo, že propagaci považuje za *určitě dostatečnou*. Ostatní oslovení tj. 5 % odpověděli, že aquacentrum neznají. Nejvíce považují za určitě nedostatečnou propagaci zejména dotazovaní z města *Orlová*, tj. 53,57 %, nejméně respondenti z *Ostravy*, tj. 26,47 %. Tito respondenti dle výsledků výzkumu pravidelně navštěvují webové stránky aquacentra, kde jsou uveřejněny důležité informace a připravované události, což může být důvod, že propagaci považují za dostatečnou. Dle věku nejvíce nespokojeni s propagací jsou respondenti od 15 – 34 let, tj. 46,25 %. Taktéž jsou nespokojeni dotázaní ve věku 55 – 74 let, tj. 49,25 %. Tato věková kategorie uvedla, jako tři nejatraktivnější způsoby reklamy, tisk, rádio a venkovní reklamu.

S propagací nejsou pravděpodobně spokojeni, protože aquacentrum inzeruje často pouze do bohumínských novin. Do jiných městských novin inzerují méně často. Reklamu v rádiu uvedlo aquacentrum pouze jednou, na stanici Kiss Morava, kterou tito respondenti neposlouchají. Venkovní reklamu využívá pouze v rámci města Bohumín, proto nejspíš tato věková kategorie není spokojena.

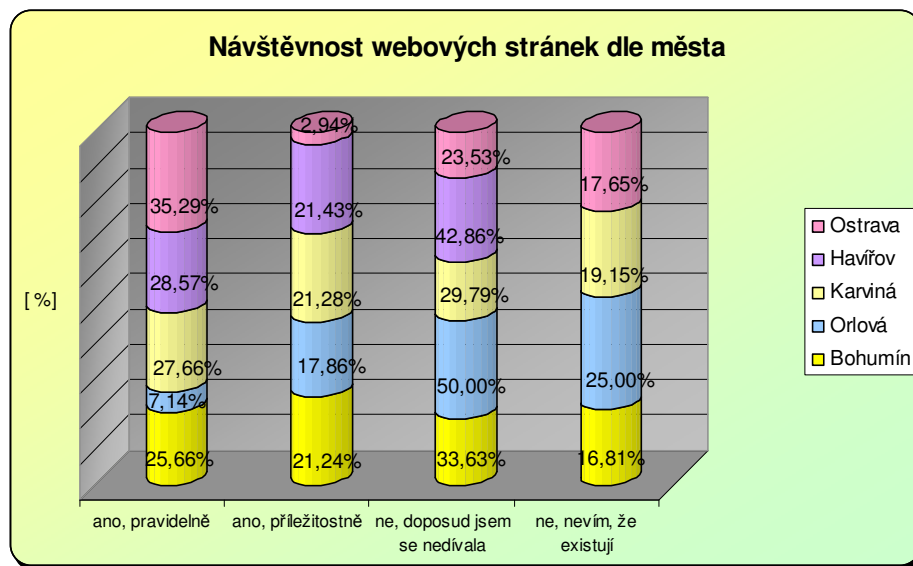
**Obr. 5.8** Hodnocení propagace\* město



### Návštěvnost webových stránek

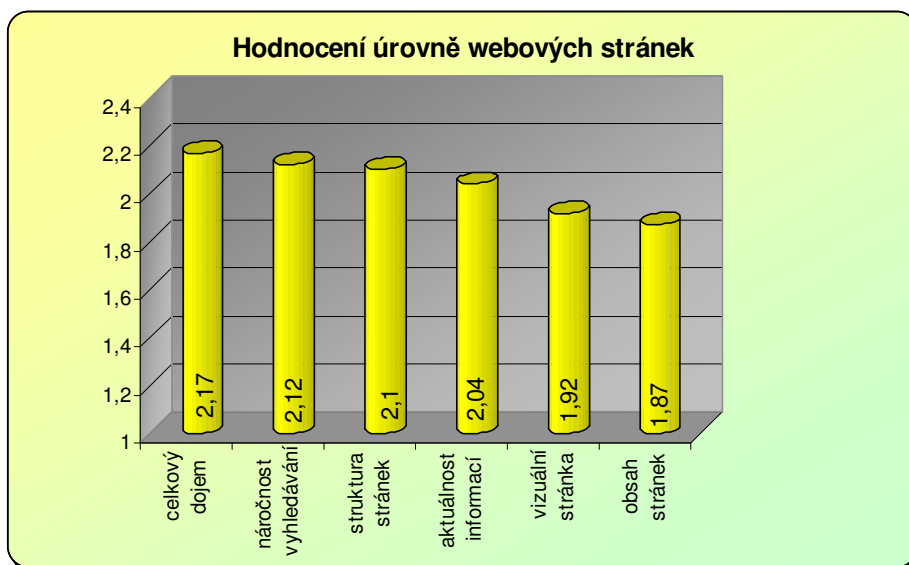
Cílem další otázky bylo zjistit, zda respondenti znají a navštěvují webové stránky aquacentra. Nejvíce respondentů, tj. 80, odpovědělo, že se na webové stránky doposud nedívali. Stránky aquacentra doposud nenavštívili zejména dotazovaní z města Orlová, tj. 50 % a Havířova, tj. 42,86 %. Výsledky však poukazují na skutečnost, že pravidelně webové stránky navštěvují zejména respondenti z Ostravy, tj. 35,29 %. Fakt, že respondenti z Ostravy sledují webové stránky, může být zapříčiněn tím, že nemají příliš mnoho možností, jak získat pravidelné informace o nabídce aquacentra. 25 % respondentů z města Orlová uvedlo, že o existenci webových stránek vůbec neví. Část dotazovaných na sociální síti, kteří aquacentrum znají, tj. 29 z 41 uvedlo, že webové stránky bazénu navštěvují pravidelně, tj. 31,03 %, stejné procento respondentů uvedlo, že se doposud na webové stránky nedívali.

**Obr. 5.9** Návštěvnost webových stránek \* město



Další otázka v dotazníku byla zaměřena na úroveň webových stránek. Respondenti hodnotili úroveň známkami od 1 – velmi se mi líbí do 5 – vůbec se mi nelíbí. Úroveň stránek je dle tvrzení respondentů dobrá. Nejlépe byl hodnocen obsah stránek, který respondenti ohodnotili v průměru známkou 1,87, nejhůř byl naopak hodnocen celkový dojem s průměrnou dosaženou známkou 2,17. Všechny stanovené prvky webových stránek byly ohodnoceny známkami, které odpovídají dobré úrovni, proto nemusí společnost webové stránky žádným způsobem měnit.

**Obr. 5.10** Úroveň webových stránek





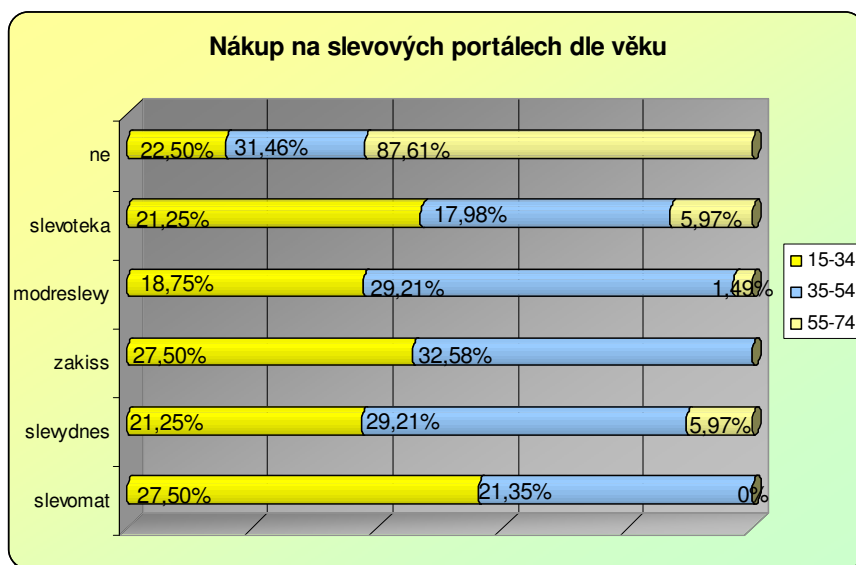
### 5.1.3 Preference nástrojů komunikačního mixu

Třetí část výzkumu byla zaměřena na informace o konkrétních prvcích komunikačních kanálů, které respondenti preferují, a které naopak neupřednostňují.

#### Nákup na slevových portálech

Jedna z otázek se týkala nákupu na slevových portálech. 58,47 %, tj. 138 oslovených by uvítalo nákup poukázek na internetu. Jedná se o respondenty z věkové kategorie 15 – 34 let a 35 – 54 let. Senioři internet ve většině případů nevyužívají, proto se neočekávalo, že respondenti z této věkové kategorie budou mít o slevové poukázky zájem. Dotázaní by nejvíce poukázky uvítali na [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz), tj. 23,31 %, dále [www.zakiss.cz](http://www.zakiss.cz), tj. 21,61 %, pravděpodobně proto, že tyto portály nejčastěji navštěvují. Taktéž byly v poslední době často propagovány prostřednictvím rádia, což může být důvod, proč jsou pro respondenty tyto stránky nejatraktivnější. Nejméně by uvítali respondenti poukázky na [www.slevoteka.cz](http://www.slevoteka.cz), tj. 15,68 %. Přesto, že [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) uvedlo celkově nejvíce dotázaných, oslovení prostřednictvím facebooku by slevové poukázky na této webové stránce uvítali nejméně, tj. 16,36 %. Naopak nejčastější odpovědí byl portál [www.zakiss.cz](http://www.zakiss.cz), který uvedlo 31,71 % respondentů. Na základě těchto výsledků by se společnost měla zaměřit na prodej poukázek prostřednictvím [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz).

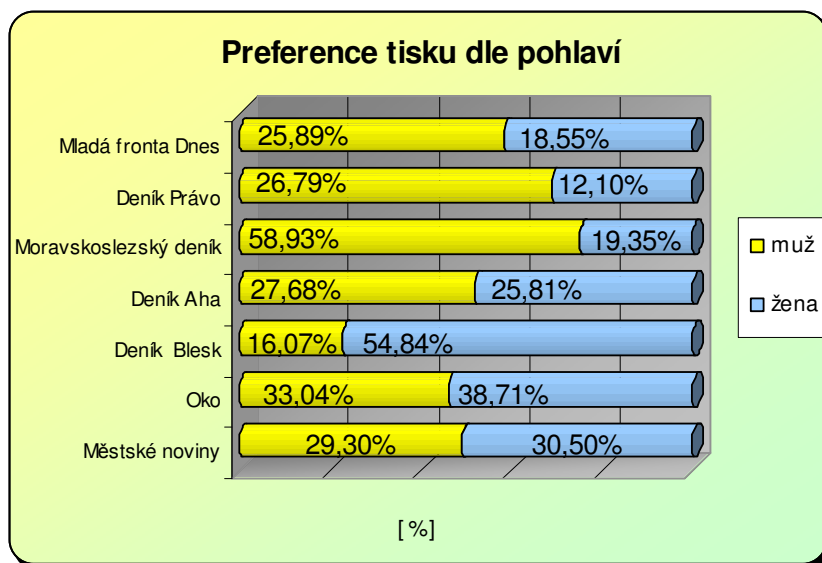
Obr. 5.11 Nákup na slevových portálech\* věková kategorie



## Tisk

Pomocí otázky č. 15 bylo zjištěno, že většina dotázaných tj. 85,17 % čte tisk. Mezi 3 nejčtenější noviny či časopisy patří *Moravskoslezský deník*, tj. 38,14 %, *deník Blesk*, tj. 36,44 % a *Oko*, tj. 36,02 %, což je název pro bohumínské noviny. Na čtvrté místo se řadí městské noviny, tj. 34,22 %. Nejméně respondentů čte *deník Právo*, tj. 19,08 %. Časopis *Oko* je nejčtenější, pravděpodobně díky tomu, že nejvíce respondentů pochází z města Bohumín. Aquacentrum považuje napojení na informační systém města, jehož součástí jsou noviny *Oko*, jako silnou stránku, což výsledky výzkumu potvrzují. Čtení tisku se liší dle pohlaví. *Moravskoslezský deník* čtou zejména muži, tj. 58,93 %, z řad žen tento tisk uvedlo pouze 19,35 %. O *deník Blesk* mají zájem především ženy, tj. 58,84 %, protože právě ženy dávají přednost bulvárním časopisům před novinami. Pouze 16,07 % mužů označilo tento bulvární tisk. Městské noviny a noviny *Oko* preferují jak ženy tak muži podobně. Obě pohlaví pravděpodobně zajímá dění ve městě, proto výsledky dopadly takto.

**Obr. 5.12** Preference tisku \* pohlaví

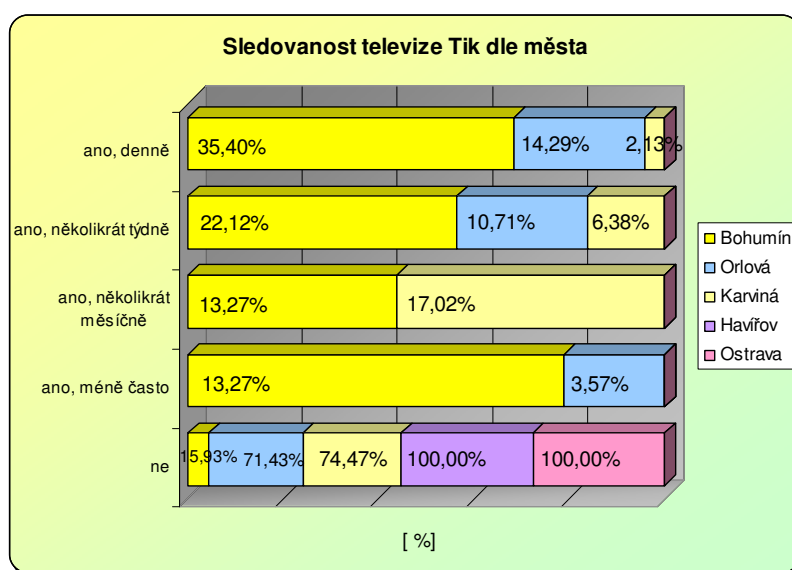


## Sledovanost televize Tik

Aquacentrum Bohumín považuje za silnou stránku společnosti napojení na informační systém města ((E-ifno, internet, bohumínské noviny OKO a regionální televizi Tik ), proto bylo cílem následující otázky zjistit, zda respondenti sledují regionální televizi Tik a v jaké míře. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že televizi *nesleduje* více než polovina respondentů tj. 51,27 %. Níže uvedená tab. č. 5.13 poukazuje na sledovanost televize Tik dle měst.

Respondenti z měst Havířov a Ostrava Tik *vůbec nesledují*. Důvodem je, že tato stanice se vysílá pouze ve městě Bohumín. *Denně až několikrát měsíčně* sleduje v Bohumíně Tik 70,79 % dotázaných. 71,43 % dotázaných z Orlové odpovědělo, že tuto stanici *nesleduje*, stejně jako ve městě Karviné, zde Tik *nesleduje* 74,47 % respondentů, kde ke stanici není přístup. Malý počet dotázaných z těchto měst uvedlo, že tuto stanici sleduje, pravděpodobně proto, že vysílání lze shlédnout na internetu. Napojení na informační systém města, konkrétně televizi Tik lze považovat jako silnou stránku, neboť ji sleduje většina respondentů z města Bohumín, kde je přístupná. Společnost by měla nadále investovat do této formy komunikace.

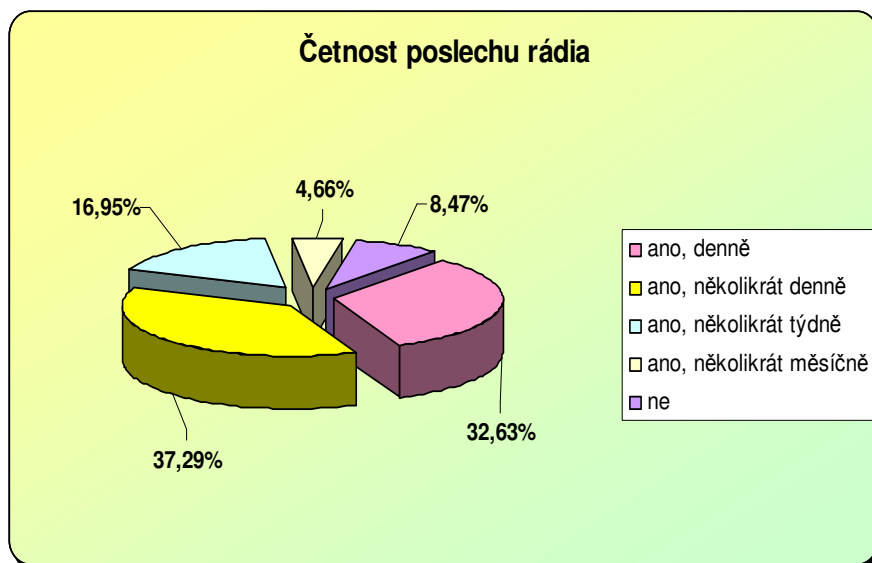
**Obr. 5.13** Sledovanost televize Tik \* město



## Poslech rádia

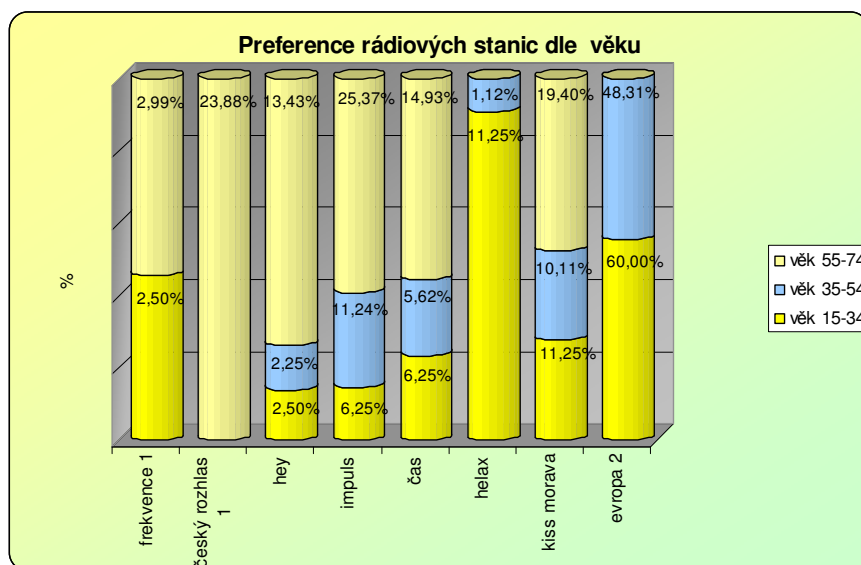
Rádio poslouchá nejvíce respondentů, tj. 37,29 % *několikrát týdně*, zejména ve věkové kategorii 55 – 74 let tj. 53,73 %. Tito respondenti jsou většinou v penzi a mají mnoho volného času, proto u nich lze očekávat, že rádio budou poslouchat často. Pouze 8,47 % respondentů rádio *neposlouchá*. *Denně* poslouchá rádio 32,63 % dotázaných nejčastěji ve věku 15 – 34 let, tj. 43,75 %. V tomto věku se lidé rádi baví. Rádio je součástí barů, restaurací, sportovních zařízení, které tyto respondenty navštěvují a mohou jej poslouchat i na internetu, který je pro tuto věkovou kategorii velmi oblíbený.

**Obr. 5.14** Poslech rádia



Dle výzkumu nejvíce oslovených poslouchá stanici Evropa 2, tj. 38,56 %. Naopak nejméně oblíbená stanice je Frekvence 1, kterou poslouchá pouze 1,69 % dotázaných. Věková kategorie 15 – 34 let nejvíce upřednostňuje Evropu 2, tj. 60 %, naopak vůbec neposlouchá Český rozhlas 1. Oblíbená je Evropa 2 taktéž u respondentů od 35 – 54, tj. 48,31 %, což je poměrně překvapivé, jelikož tato stanice je určena spíše pro mladší věkovou skupinu. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že větší počet respondentů z této kategorie překročil pouze o něco málo hranici 34 let. V tomto věku jsou lidé ještě poměrně mladí, proto je zde možnost, že poslouchají právě tuto stanici. Nejstarší kategorie poslouchá zejména rádio Impuls, tj. 25,37 %, dále pak Český rozhlas 1, tj. 23,88 %, naopak vůbec neposlouchá Evropu 2 či rádio Helax. Tento výsledek lze očekávat, jelikož starší lidé poslouchají jiný žánr než mladší respondenti. Dle pohlaví se poslech rádiových stanic nijak výrazně neliší, pouze stanici Impuls poslouchá větší procento, tj. 17,86 %, mužů než žen, tj. 9,68 %. Na otázku kdy nejčastěji poslouchají rádio, odpovědělo 50 % respondentů ráno. Ráno preferují poslech rádia zejména lidé ve věku 35 – 54 let, tj. 62,86 %.

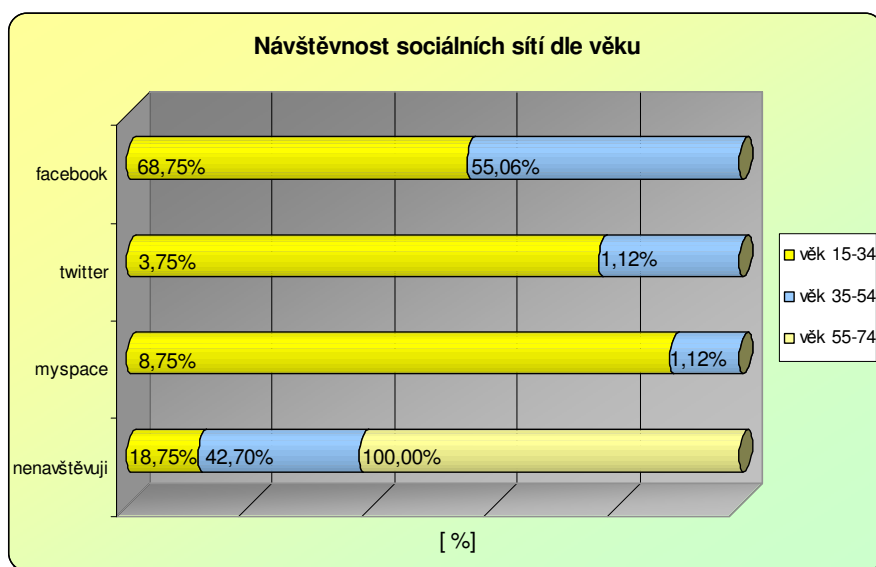
**Obr. 5.15** Preference rádiových stanic \* věková kategorie



## Sociální sítě

Poslední otázka se týkala sociálních sítí. V dnešní době jsou sociální sítě trendem, proto bylo nutné zjistit, zda-li respondenti navštěvují tyto stránky a pokud ano, tak které. Dle výsledků je zřejmé, že 50,85 % oslovených, sociální sítě vůbec *nenavštěvuje*, tedy pouze 116 dotazovaných je využívá. Nejpopulárnější sociální síť je pro respondenty *Facebook*, tj. 44,07%, dále *Myspace* 3,39 % a *Twitter* 1,69 %. Výsledky jsou ovlivněny věkem. Osloveni byli i respondenti starší věkové kategorie 55 – 74 let, u nichž není překvapivé, že sociální sítě nenavštěvují.

**Obr. 5.16** Návštěva sociálních sítí \* věková kategorie



## 6 Návrhy a doporučení

Součástí této kapitoly jsou návrhy, konkrétní řešení a doporučení, které by měly zlepšit současný stav marketingové komunikace aquacentra Bohumín, tím si udržet současné nebo získat nové potencionální zákazníky. Z provedené analýzy vyplynuly skutečnosti, které dopomáhají k tomu, aby byly navrženy vhodné doporučení a návrhy. Je nezbytné, aby aquacentrum více komunikovalo se zákazníky.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají propagaci aquacentra za určitě nedostatečnou, proto by se na tuto oblast mělo aquacentrum zaměřit. Návrhy budou vycházet zejména z preferencí zákazníků. Výsledky poukazují na komunikační kanály, které jsou pro respondenty atraktivní, avšak nejsou s nimi příliš spokojeni. Aquacentrum má omezené finanční prostředky a na propagaci vynakládá v průměru 250 000 Kč. Po konzultaci s vedením společnosti bylo dohodnuto, že by společnost byla ochotna navýšit prostředky o 50 000 Kč. Konečná částka, použitelná k propagaci by teda byla 300 000 Kč.

### 6.1 Reklama

#### Rádio

Pro respondenty je dle výsledků nejatraktivnější reklama prostřednictvím rádia. Rádiová reklama na aquacentrum již v minulosti probíhala, avšak respondenti s reklamou v rádiu nejsou příliš spokojeni. Aquacentrum zvolilo k reklamě rádio Kiss Morava, což může být příčina neúspěchu, jelikož dle výsledků výzkumu respondenti preferují nejvíce rádio Evropa 2. Největší množství respondentů poslouchá rádio několikrát do týdne, ve většině případů ráno či odpoledne. Pouze starší věková kategorie 55 – 74 let poslouchá zejména rádio Impuls. Proto navrhuji, aby vedení aquacentra zveřejnila reklamu na stanici **Evropa 2** a také na rádiu **Impuls**. Reklama by probíhala na jaře v březnu a na podzim v říjnu, kdy podle statistik, bývá nejnižší návštěvnost. Reklama by měla obsahovat zejména informace o poskytovaných službách aquacentra od bazénu, sauny, masáží, bufetu, solárního studia až po kadeřnictví, protože v otázce, co je důležité pro respondenty při výběru bazénu odpověděli všichni poskytované služby. Dále je pro velké množství oslovených důležitá cena, proto by měla být v reklamním spotu zahrnuta.

**Tab. 6.1** Reklama v rádiu

Rádio					
Evropa 2			Impuls		
Čas vysílání	Cena/čas	Cena/2 měs.	Čas vysílání	Cena/čas	Cena /2 měs.
Pondělí 6 h-9 h	2900 Kč	66 400 Kč	Pondělí 6 h- 9 h	2050 Kč	47 800 Kč
Středa 6 h-9 h	2900 Kč		Středa 9 h-12 h	2050 Kč	
Pátek 9 h-12 h	2500 Kč		Pátek 6 h-9 h	1700 Kč	
Celkem			114 200 Kč		

## **Tisk**

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina dotazovaných čte tisk. Mezi 3 nejčtenější deníky patří Moravskoslezský deník, deník Blesk a čtrnáctideník Oko. Oblíbené jsou taktéž městské noviny. Preference tisku se liší dle pohlaví, Blesk je oblíbený u žen, Moravskoslezský Deník u mužů a městské noviny u obou pohlaví vyváženě. Aquacentrum nyní vkládá finanční prostředky do tiskové reklamy prostřednictvím Moravskoslezského deníku, Mladé Fronty Dnes a městských novin Oko. **Navrhují proto inzerovat do Moravskoslezského deníku**, který čtou zejména muži a taktéž **do městských novin, nejen v Bohumíně** ale i do noviny ostatních měst např. **Orlová, Karviná, Havířov, Ostrava**. Přesto, že populární je u respondentů i deník Blesk, který je atraktivní pro ženy, inzerce je zde příliš drahá, proto zde nedoporučuji reklamu uvádět.

**Cena** inzerátu do městských novin je v průměru v každém z výše uvedených měst stejná. **½ strany (190 x 128 mm) černobílého formátu stojí průměrně 3600 Kč**. Tiskovou reklamu doporučuji uvést alespoň 2x ročně. **Moravskoslezský deník** za reklamu požaduje **6 000 Kč. Reklama v novinách by stála celkem 48 000 Kč**.

V **Karvinském a Ostravském regionu** vychází každý čtvrtek **týdeník Sedmička**. Časopis je členěn zhruba do pěti částí – Téma, Zpravodajství, Publicistika, Názory a Kultura. Časopis je bezplatně šířen v různých budovách, podobně jako obdobné bezplatné tiskoviny jiných vydavatelů, například v prodejnách, restauracích, na poštách, v knihovnách, na úřadech, ve sportovních, rekreačních a zdravotnických zařízeních. Proto navrhuji uvádět články o aktuálním dění aquacentra do tohoto časopisu, který je volně dostupný a především

zdarma. Jedním z obdobných časopisů je **časopis Program**, dostupný v Ostravě a taktéž zdarma. Doporučuji inzerovat i do tohoto časopisu.

**Tab. 6.2** Reklama v tisku

<b><i>Tisk</i></b>		
<b><i>Noviny</i></b>	<b><i>Datum</i></b>	<b><i>Cena</i></b>
<b>Moravskoslezský deník</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>12 000 Kč</i>
<b>Bohumínské noviny Oko</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>7 200Kč</i>
<b>Orlovské noviny</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>7 200Kč</i>
<b>Havířovské noviny</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>7 200Kč</i>
<b>Karvinské noviny</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>7 200Kč</i>
<b>Ostravské noviny</b>	<i>Září 2012, Leden 2013</i>	<i>7 200Kč</i>
<b>Časopis Sedmička a Program</b>	<i>Duben 2012 - Duben 2013</i>	<i>0 Kč</i>
<b><i>Celkem</i></b>		<b><i>48 000 Kč</i></b>

### **Venkovní reklama**

V rámci venkovní reklamy **navrhuji pronájem billboard na dálnici**, která vede podél bazénu a měla by být do konce roku dostavěna. Aplikace tohoto prvku je velmi výhodná, protože řidič je vystaven jeho působení čelně a současně se tímto způsobem posiluje povědomí o tomto aquacentru.. Průměrná cena pronájmu je 5000 Kč / 1 měsíc. Prozatím navrhuji **pronajmutí dvou billboardů v blízkosti aquacentra, na každé straně dálnice, po dobu 4 měsíců (únor, květen, červenec, listopad). Cena této formy reklamy by byla 40 000 Kč.**



**Tab. 6.3** Venkovní reklama

<b>Venkovní reklama</b>					
	<i>Kč/ks</i>	<i>Ks</i>	<i>Cena celkem</i>	<i>Období</i>	<i>Celkem</i>
<b>Billboard</b>	5 000	2	10 000 Kč	Únor, květen, červenec, listopad	40 000 Kč
<b>Celkem</b>				<b>40 000 Kč</b>	

## Internet

Aquacentrum má své webové stránky, proto náklady na reklamu nejsou vysoké. Společnost platí pouze ročně poplatek za tzv. hosting, který činí 1 500 Kč a náklady na správce webových stránek. Výzkumem bylo zjištěno, že 80 z 236 respondentů se na webové stránky doposud nedívali a 41 respondentů ani neví, že webové stránky existují. Nejedná se pouze o respondenty starší věkové kategorie 55 – 74, nýbrž všechny kategorie jsou vyrovnané. I přesto, že ostatní respondenti jsou spíše spokojeni s těmito stránkami, **doporučuji společnosti, aby se zaměřila na zvýšení návštěvnosti těchto stránek. Navrhuji, aby na vstupenkách do aquacentra byla zřetelně uvedena webová stránka. Při tvorbě ostatních způsobů reklamy navrhuji vždy uvést odkaz na webovou stránku společnosti.**

Při vyhledávání na internetu by měla společnost na webových stránkách mít uvedena správná klíčová slova. V období jednoho měsíce patří mezi čtyři nejčastěji vyhledávaná slova, která jsou ve spojitosti s aquacentrem Bohumín, slova bospor, který v rámci 1 měsíce byl do vyhledávače uveden 27 100x, krytý bazén 14 800x, plavecký bazén 14 800x a aquapark Bohumín 1 300x. Proto doporučuji společnosti tyto slova na webových stránkách často uvádět, aby byl pro vyhledávače zajímavý tam, kde se chce společnost ukázat. Při použití správných klíčových slov bude moci zákazník aquacentrum snadno najít. Doporučuji **pravidelně aktualizovat a optimalizovat webové stránky**, které budou mít unikátní obsah. Takové stránky se spolu s **vhodnými klíčovými slovy** dostávají na přední pozice ve vyhledávačích.

Dále **doporučuji** na webových stránkách aquacentra Bohumín **uveřejnit reference spokojených návštěvníků**. Navrhuji prostřednictvím stránek vyzvat návštěvníky k vyjádření názoru ohledně spokojenosti s poskytovanými službami. Tyto reference představují velmi

účinný a věrohodný nástroj marketingové komunikace, vyžadující minimální investice a časovou nenáročnost.

### **Sociální sítě**

Aquacentrum Bohumín na sociální síti Facebook má profil založený. Tento profil má celkem 210 fanoušků, což není příliš mnoho. Obsah stránek však není aktuální. **Doporučuji pravidelnou aktualizaci o dění aquacentra. Je vhodné uveřejnit fotografie nejen aquacentra, ale zejména fotografie z pořádaných akcí,** které profil zpestří. Aktuálnost tohoto profilu lze provést bez vynaložení jakýkoliv nákladů. Osoba spravující tuto stránku, spravuje taktéž webovou stránku společnosti. Navrhuji v textu ostatních forem reklamy uvádět odkaz na profil na sociální síti Facebook.

### **Televize**

Návštěvníci aquacentra, pocházející z Bohumína, jsou s reklamou prostřednictvím televize spokojeni. V tomto městě vysílá televize Tik, která poskytuje pravidelné informace o dění aquacentra a ostatních zařízení ve městě. Proto by mělo aquacentrum v této formě reklamy nadále pokračovat jako doposud.

## **6.2 Podpora prodeje**

Výzkum byl zaměřen i na podporu prodeje. Respondenti odpovídali jak jsou pro ně jednotlivé formy atraktivní a jak jsou s nimi spokojeni. Výsledky ukázaly, že by se společnost měla zaměřit zejména **na odměny za věrnost a cenová zvýhodnění,** které jsou pro respondenty atraktivní, avšak nejsou s nimi příliš spokojeni. V rámci **cenových zvýhodnění navrhuji vytvořit balíčky služeb za atraktivní ceny.** Balíček by obsahoval 1 hod. vstup na bazén i do sauny (105 Kč), masáž (150 Kč), solární studio (80 Kč) a poukázku do kadeřnictví v hodnotě 300 Kč. Zákazník by za tento balíček zaplatil pouze 500 Kč. Celkové náklady na jeden tento balíček by byly 635 Kč. Množství balíčků by bylo omezeno na 100 ks za měsíc. Doba platnosti balíčku by byla omezena. **Doporučila bych prodej v listopadu a prosinci kdy lze tento balíček koupit jako vánoční dárek.** Doporučuji prodej 200 ks s platností do května následujícího roku. **Celkové náklady by byly 27 000 Kč.**

**Tab. 6.4** Výhodné balíčky

<b>Výhodný balíček</b>						
<i>Balíček</i>	<i>Náklady/ks</i>	<i>Prod.cena/ks</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>ks</i>	<i>Období</i>	<i>Celkem</i>
vstup na bazén + sauna + poukázka na masáž, solárium a kadeřnictví	635 Kč	500 Kč	135 Kč	200	Listopad, Prosinec	27 000 Kč
<b>Celkem Kč</b>			<b>27 000 Kč</b>			

Vyhledávanou propagační aktivitou jsou také **odměny za pravidelné návštěvy**. Doporučuji aby, zákazník obdržel kartu, na kterou by sbíral nálepky za jednotlivé vstupy. **Např. vyplněná karta na 10 vstupů na bazén by opravňovala zákazníka k 11 vstupu zdarma.. Toto bych použila taktéž při pravidelných návštěvách sauny.** Opět 10 vstupů a 11 vstup zdarma.

Výzkumem bylo dále zjištěno, že by **respondenti uvítali nákup vstupů na slevových portálech**. Jelikož vstupy do aquacentra nejsou příliš drahé, **navrhuji** vedení společnosti, **aby poskytli na slevových portálech možnost nákupu permanentek za výhodné ceny**. Nejčastěji navštěvovaný slevový portál je dle **výzkumu [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz)** , proto bych tyto permanentky umístila zde. Taktéž bych zde nabídla ke koupi výhodný balíček, který byl uveden výše.

**Tab. 6.5** Poukázky na slevovém portálu

<b>Slevomat</b>						
<i>Nabídka</i>	<i>Náklady</i>	<i>Prod.cena</i>	<i>25 % marže slev.portálu</i>	<i>ks</i>	<i>Období</i>	<i>Celkem</i>
vstup na bazén + sauna + poukázka na masáž, solárium a kadeřnictví	635 Kč	500 Kč	135 Kč	20	Listopad, Prosinec	5 400 Kč
permanentky	520 Kč	360 Kč	270 Kč	30	Březen, Září, Říjen	7 500 Kč
<b>Celkem</b>			<b>12 900 Kč</b>			

Se soutěžemi a reklamními dárky jsou zákazníci aquacentra dle výzkumu spokojeni, proto doporučuji v této oblasti pokračovat jako doposud.

### **6.3 Public relations**

Prvek public relations aquacentrum příliš nevyužívá. Proto doporučuji, aby se aquacentrum touto formou taktéž snažila oslovit stávající i potencionální zákazníky. **Navrhuji zaměřit pozornost hlavně na tiskové zprávy** a aktivně je využívat. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že **nejčtenější deníky jsou Moravskoslezský deník, deník Blesk, čtrnáctidenník Oko a městské noviny**. Navrhuji tedy vedení společnosti, aby jak dva nejčtenější deníky, tak čtrnáctideník a městské noviny kontaktovaly v případě konání zajímavé akce, soutěží, prázdninových slev či novinek v nabídce služeb.

Na počátku června aquacentrum plánuje otevření nového zábavního golfu, což je zajímavý námět pro článek v novinách. Pokud by tento článek byl v časopise zveřejněn, navrhuji, aby k těmto informacím taktéž uvedli blížící se prázdninovou výhodnou nabídku aquacentra, kterou pořádá každoročně. Jde o cenové zvýhodnění, které umožňuje zákazníkům během pracovního týdne strávit v aquacentru 3 hodiny za cenu 1 hodiny. I přesto, že výsledky výzkumu poukazují na 3 nejčtenější noviny, **doporučuji kontaktovat i jiné periodika z Moravskoslezského kraje a neustále obnovovat a aktualizovat databázi novinářů**.

Aquacentrum poskytuje pravidelně každý rok sponzorské dary na čtyři události města, Ceny, které poskytuje zahrnují volné vstupy na bazén a do sauny či permanentky. V této činnosti doporučuji pokračovat. Na tyto čtyři události navrhuji vyhradit finanční částku 12 000 Kč. Na jednu by tedy připadlo 3 000 Kč. Tato částka by měla být dostačující. Na každé z těchto událostí aquacentrum poskytne permanentku v hodnotě 1 500 Kč a 15 denních vstupenek do aquacentra celkem za 1 500 Kč.

**Tab. 6.6 Sponzoring**

Sponzoring				
Název akce	Dar	Ks	Kč/ks	Celkem Kč
Dívka Bohumína	permanentka	1	1 500 Kč	3 000 Kč
	volný vstup	15	100 Kč	
Miss Bohumína	permanentka	1	1 500 Kč	3 000 Kč
	volný vstup	15	100 Kč	
Badmintonový turnaj	permanentka	1	1 500 Kč	3000 Kč
	volný vstup	15	100 Kč	
Rej bohumínských strašidálek	permanentka	1	1 500 Kč	3000 Kč
	volný vstup	15	100 Kč	
Celkem Kč			12 000 Kč	

## **6.4 Přímý marketing**

Zájem respondentů o informace je také skrze letáky distribuované do poštovní schránky. S touto formou reklamy byli dotazovaní nespokojeni, avšak je pro ně důležitá. Proto navrhuji společnosti aby se zaměřila na tuto formu reklamy zejména ve městech Orlová, Karviná a Bohumín, kde nejvíce respondenti odpovídali, že je tato forma reklamy pro ně atraktivní, avšak nejsou s ní spokojeni. **Navrhuji, aby aquacentrum vytvořilo oboustranné letáky formátu A5**, kde by byly vyjmenovány nabízené služby, uvedla bych zde výrazně možnost parní sauny, která je v aquacentru nově otevřena od února. Na letáku by aquacentrum mělo uvést taktéž ceny a opět zvýraznit výhodné akce. Součástí letáku by měl být odkaz na webové stránky společnosti či profil na sociální síti facebook, zejména pro mladší věkovou kategorii a taktéž přesná adresa. Cena se bude odvíjet na nákladech spojených s tiskem. Doporučuji, aby na rozdávání letáků byly najmuty odpovědné osoby. **Tyto letáky by se rozdávaly především ve městě Bohumín, Orlová i Karviná.** Počet letáků bych stanovila 6 000 ks. Na každé město by připadlo 2 000 ks letáků. Pokud by zaznamenalo aquacentrum zvýšení návštěvnosti, mohlo by se množství letáků zvýšit. Cena 1 letáků stojí dle

agentury Faine 1,10 Kč. Celkové náklady by tedy byly 6 600 Kč + náklady na osoby, odpovědné za jejich rozdání. Odměnu za rozdávání bych navrhovala ve výši 0,5 Kč za 1 ks letáku, tedy celkem 3 000 Kč. Celkem by tato forma reklamy vyšla na 9 600 Kč. **Letáky by byly rozdávány 3 měsíce v roce (září, leden, duben)** nejlépe v každém ročním období kromě léta, kdy je návštěvnost bazénu vysoká. **Celkem by tedy aquacentrum zaplatilo 28 800 Kč.**

**Navrhuji** vedení společnosti **zaměřit se taktéž na direct mail.** Doporučuji, aby v případě souhlasu klienta, **byl poskytnut formulář,** který by byl zaměřen na otázku, zda si klient přeje **zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronické pošty.** Tento formulář by byl umístěn u pokladny a pokladní by na možnost vyplnění upozorňovaly. Vyplnění by neprobíhalo přímo u pokladny, aby bylo zabráněno dlouhému čekání ostatních zákazníků, nýbrž v ostatních prostorách aquacentra, například v bufetu. Pro vyplněné formuláře by byla zřízena schránka, kde by je klienti umísťovali. **Formulář navrhuji uvést i na webových stránkách společnosti,** velkým písmem a na viditelném místě, aby jej návštěvník nepřehlédnul. Obchodní sdělení doporučuji rozesílat v případě konání zajímavé události, novinky v nabídce služeb nebo v rámci upozornění na cenové zvýhodnění. Zaměstnanec, který se o webové stránky stará, společnost zaměstnává. Náklady by zahrnovaly pouze papír a náplň do tiskárny. Výše nákladů by záležela na zájmu návštěvníků o tento formulář. Pokud by tento formulář vyplnilo v průměru 200 osob za měsíc, v průběhu jednoho roku, náklady na tuto formu propagace by dosáhly částky 2 880 Kč. Jedna náplň do tiskárny je schopna vytisknout 800 ks papírů. Během roku by tedy bylo spotřebováno 2400 papírů a 3 náplně. 1 ks papírů stojí v průměru 0,2 Kč a 1 náplň stojí v průměru 800 Kč. **Celkové náklady by při součtu byly 2 880 Kč.**

**Tab. 6.7** Nástroje přímého marketingu

<b><i>Přímý marketing</i></b>					
	<i>Kč/ks</i>	<i>Ks</i>	<i>Cena celkem</i>	<i>Období</i>	<i>Celkem</i>
<b>Letáky</b>	<i>1,1</i>	<i>6 000</i>	<i>6 600 Kč</i>	<i>Duben, Září 2012, Leden 2013</i>	<i>19 800 Kč</i>
<b>Osoba pro roznos</b>	<i>0,5</i>	<i>6 000</i>	<i>3 000 Kč</i>	<i>Duben, Září 2012, Leden 2013</i>	<i>9 000 Kč</i>
<b>Formuláře</b>	<i>1,2</i>	<i>2 400</i>	<i>2 880 Kč</i>	<i>Duben 2012 – Duben 2013</i>	<i>2 880 Kč</i>
<b><i>Celkem</i></b>				<b><i>31 680 Kč</i></b>	

Na základě výše uvedených návrhů a doporučení jsem na období jednoho roku vytvořila nový komunikační plán. Aquacentrum by dle plánu mělo investovat částku **285 780 Kč**. Zbývajících 14 220 Kč bude vyhrazeno na aktivity, se kterými jsou respondenti spokojeni jako jsou reklamní dárky či soutěže. Suma není pevně stanovena, je na společnosti, jak tyto návrhy využije a do jakých komunikačních prostředků investuje. Po uplynutí této doby by měl být proveden opět marketingový výzkum účinnosti plánu marketingové komunikace.

**Tab. 6.8** Celkové náklady

<b><i>Způsobu komunikace</i></b>	<b><i>Období</i></b>	<b><i>Cena</i></b>
<b>Reklama : rádio</b>	<i>Březen 2012, Říjen 2012</i>	<i>114 200 Kč</i>
<b>tisk</b>	<i>Září 2012, Říjen 2013</i>	<i>48 000 Kč</i>
<b>venkovní reklama</b>	<i>Květen, Červenec, Listopad 2012, Únor 2013</i>	<i>40 000 Kč</i>
<b>Podpora prodeje</b>	<i>Září, Říjen, Listopad, Prosinec 2012, Březen 2013</i>	<i>39 900 Kč</i>
<b>Public relations</b>	<i>Květen 2012 – 2013</i>	<i>12 000 Kč</i>
<b>Přímý marketing</b>	<i>Duben 2012 - 2013</i>	<i>31 680 Kč</i>
<b><i>Celkem</i></b>		<b><i>285 780 Kč</i></b>

## 7 Závěr

V mé diplomové práci jsem se zabývala problematikou nedostatečné komunikace aquacentra Bohumín směrem k zákazníkům. Účelem práce bylo získat a zpracovat informace týkající se problematiky marketingové komunikace. Hlavním cílem bylo navrhnout marketingovou komunikaci, která podpoří loajalitu stávajících zákazníků a díky které aquacentrum získá zákazníky nové. Výslednou podobu práce jsem vytvořila postupným získáváním teoretických informací z použité literatury, konzultací s vedením aquacentra a vedoucím mé diplomové práce, taktéž díky provedenému dotazníkovému šetření, které mi dopomohlo získat dostatečné poklady k tomu, abych mohla data analyzovat a vyhodnotit závěry týkající se marketingové komunikace aquacentra. V této práci jsem se snažila objasnit charakteristické rysy podniku a jeho komunikace, teoretické východiska marketingové komunikace a na jejich základě popsat praktickou část, jak je komunikace využívána aquacentrem v praxi. Cílem primárním výzkumu bylo zjistit obecné informace o aquacentrech tj. jaké se jim vybaví, co je pro ně atraktivní v rámci reklamy či podpory prodeje jsem zjišťovala povědomí o aquacentru Bohumín a jak jsou pro respondenty atraktivní způsoby reklamy, podpory prodeje. Druhým cílem bylo získat informace o spokojenosti se současnou komunikací. Následně navazovala třetí část, kde byly zkoumány preference konkrétních forem komunikace.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou s propagací společnosti nespokojeni. Nespokojeni jsou zejména s venkovní reklamou, inzercí v tisku a rádiu. V rámci podpory prodeje nejsou příliš spokojeni s cenovým zvýhodněním, i přesto, že aquacentrum tato zvýhodnění nabízí a taktéž s odměnami za věrnost. Výsledkem mé práce jsou návrhy a doporučení, zaměřující se na zkvalitnění marketingové komunikace aquacentra, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti s propagací a zvýšení návštěvnosti aquacentra.



## Seznam použité literatury

### Knihy:

CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FILL, CH. *Marketing Communications: contexts, contents and strategie*. Prentice Hall International, Harfordshire, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.

FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. London: SAGE Publications Ltd, 2003. 215 s. ISBN 0-7619-4158-4.

HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Gra-da Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1.

PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 1. vyd. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993, 253 s. ISBN 0-13-284852-X.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

ŠTEDROŇ, B., BUDIŠ P. a ŠTEDROŇ B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

#### **Elektronické zdroje:**

Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info/>

Bospor, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.bospor.info/cz/aquacentrum-bohumin/>

SMO, a.s. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.bazen-orlova.cz/>

ProCE Trade, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://sport.ssras-havirov.cz/>

STaRS Karviná, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.stars-karvina.cz/>

Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.sareza.cz/>

Český statistický úřad. *Kraje data* [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

Tisk letáků. [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.levny-tisk-letaku.cz/tisk-letaku-a5>

Rádio Impuls [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2011.pdf>

Rádio Evropa 2 [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas>

Regionální televize Tik [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.tik.tvmarko.cz/tv-dvbc.htm>

Virtual Travel [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.virtualtravel.cz/bohumin/aquacentrum-bohumin/plavecky-bazen.html>

Top Kontakt [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/aquacentrum-bohumin/1207785/>

Kudy z nudy [online]. [cit. 2012-04-10-09]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?searchtext=aquacentrum+bohum%3%adn&searchmode=anyword>

### **Periodika:**

KRÁLOVA, S. *Bazén nebo zábavný golf*. Sport & wellness, 2012, č. 2, s. 13-14.

MRÁZEK, P. *Bazény a koupaliště s novými pravidly*. Sport & wellness, 2012, č. 1, s. 5-6.

WAISER, J. *Internetová reklama dnes*. Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2012, č. 4, s. 32.

KRUPKA, J. *Dle reklamy nakupuje 36 % Čechů*. Marketing & Media, 2012, č. 2, s. 3.  
ČTK. *Televizní reklama vzrostla, tisková klesla*. Marketing & Media, 2012, č. 1, s. 5.

**Ostatní:**

Interní informace společnosti Bospor, s.r.o.

## Seznam zkratek

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
Boh.	Bohumín
č.	číslo
fb	facebook
Hav.	Havířov
Kar.	Karviná
Např.	například
Obr.	Obrázek
Orl.	Orlová
Ost.	Ostrava
PR	public relations
Sec.	sekunda
Tab.	tabulka
Tj.	to je
Tzn.	to znamená
Tzv.	tak zvaný
www	Word Wide web

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2012

Adresa trvalého pobytu studenta:

U koupaliště 648, 735 53, Dolní Lutyně

.....  
Bc. Nikola Kursová

## **Seznam příloh**

PŘÍLOHA č.1 Dotazník

PŘÍLOHA č. 2 Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA č. 3 Fotografie

# Příloha č. 1

## Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku , který je zaměřen na návrh marketingové komunikace aquacentra Bohumín. Veškeré informace, které poskytnete, budou zpracovány pro účely mé diplomové práce a aquacentra a nebudou použity k jiným účelům. **Není-li uvedeno jinak, onačte prosím, pouze jednu Vámi vybranou odpověď**. Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Bc. Nikola Kursová

### 1) Pocházíte z Moravskoslezského kraje

☐ ano

☐ ne

### 2) Navštívil/a jste někdy aquapak, bazén?

☐ ano

☐ ne

### 3) Které aquaparky znáte?

Prosím vyjmenujte.....

### 4) Ohodnoťte na škále 1 – 5 jak jsou pro Vás atraktivní uvedené možnosti

**reklamy při výběru aquaparku (1- velmi atraktivní,...5- velmi neatraktivní)**

Internet	1	2	3	4	5
Televize	1	2	3	4	5
Tisk	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Venkovní reklama(leták do schránky)	1	2	3	4	5
Sociální sítě	1	2	3	4	5

### 5) Ohodnoťte na škále 1 – 5 jak jsou pro Vás atraktivní prvky podpory prodeje, které by Vás motivovaly k další návštěvě aquacentra (1- velmi atraktivní,...5- velmi neatraktivní)

Reklamní dárky	1	2	3	4	5
Cenové zvýhodnění	1	2	3	4	5



Soutěže	1	2	3	4	5
Odměny za věrnost	1	2	3	4	5

**6) Které faktory jsou pro Vás důležité návštěvě aquacentra?(možnost více odpovědí)**

- ☐ poskytované služby
- ☐ personál (ochota, vstřícnost)
- ☐ čistota
- ☐ vybavení (feny, ručníky, úschovna kol)
- ☐ otevírací doba
- ☐ cena
- ☐ jiné.....

**7) Znáte aquapark Bohumín**

- ☐ ano, navštěvuji ho 1x až několikrát týdně
- ☐ ano, navštěvuji ho 1x až několikrát za měsíc
- ☐ ano, navštěvuji ho méně často
- ☐ ano, byla jsem zde poprvé
- ☐ ano, nenavštěvuji ho
- ☐ ne (přejděte prosím na otázku č. 14)

**8) Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o aquaparku Bohumín? (možnost více odpovědí)**

- ☐ internet
- ☐ televize
- ☐ tisk
- ☐ rádio
- ☐ venkovní reklama (billboard, plakát, leták)
- ☐ sociální síť
- ☐ doporučení známých
- ☐ jiné .....

**9) Ohodnoťte na škále 1 – 5 jak jste spokojeni s uvedenými prvky komunikace aquacentra Bohumín (1- velmi atraktivní,...5- velmi neatraktivní)**

Internet	1	2	3	4	5
Televize	1	2	3	4	5
Tisk	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Venkovní reklama(billboard, plakát, leták)	1	2	3	4	5
Sociální síť	1	2	3	4	5

**10) Ohodnoťte na škále 1 – 5 jak jste spokojeni s prvky podpory prodeje aquacentra?(1- velmi atraktivní,...5- velmi neatraktivní)**

Reklamní dárky	1	2	3	4	5
Cenové zvýhodnění	1	2	3	4	5
Soutěže	1	2	3	4	5
Odměny za věrnost	1	2	3	4	5

**11) Jak hodnotíte propagaci aquaparku Bohumín?**

- ☐ určitě dostatečnou
- ☐ spíše dostatečnou
- ☐ spíše nedostatečnou
- ☐ určitě nedostatečnou

**12) Navštěvujete webové stránky aquaparku Bohumín?**

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, příležitostně
- ☐ ne, doposud jsem se nedívala (pokračujte otázkou č.14)
- ☐ ne, nevím že existují (pokračujte otázkou č. 14)

**13) Jak byste ohodnotil/a na škále 1 - 5 úroveň jednotlivých prvků webových stránek aquacentra? (1 - velmi dobrá úroveň, ...5 – velmi špatná úroveň)**

náročnost vyhledávání stránek	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---

struktura stránek	1	2	3	4	5
obsah stránek	1	2	3	4	5
aktuálnost informací	1	2	3	4	5
vizuální stránka	1	2	3	4	5
celkový dojem	1	2	3	4	5

**14) Uvítali byste možnost nákupu slevových poukázek bazénu na internetu?**

**(Možnost více odpovědí)**

- ☐ ano, na [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz)
- ☐ ano, na [www.SlevyDnes.cz](http://www.SlevyDnes.cz)
- ☐ ano, na [www.zakiss.cz](http://www.zakiss.cz)
- ☐ 15.4 ano jiné.....
- ☐ ne

**15) Čtete tisk? (možnost více odpovědí)**

- ☐ ano, Mladou Frontu Dnes
- ☐ ano, Deník Právo
- ☐ ano, Moravskoslezský deník
- ☐ ano, městské noviny
- ☐ jiné.....
- ☐ ne

**16) Sledujete regionální televizi Tik?**

- ☐ ano, denně
- ☐ ano, několikrát týdně
- ☐ ano, několikrát do měsíce
- ☐ ano, méně často
- ☐ ne

**17) Posloucháte rádio?**

- ☐ ano, denně
- ☐ ano, několikrát týdně
- ☐ ano, několikrát do měsíce
- ☐ ano, méně často
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 20)

**18) Kterou rádiovou stanici nejčastěji posloucháte?**

- ☐ Evropa 2
- ☐ Kiss Morava

- ☐ Helax
- ☐ Čas
- ☐ Impuls
- ☐ Jiné.....

**19) Kdy nejčastěji posloucháte rádio?**

- ☐ ráno
- ☐ odpoledne
- ☐ večer

**20) Které sociální sítě nejčastěji navštěvujete?**

- ☐ facebook
- ☐ twitter
- ☐ myspace
- ☐ nenavštěvuji

**21) Pohlaví**

- ☐ muž
- ☐ žena

**22) Do které věkové kategorie patříte?**

- ☐ do 14 let
- ☐ 15 – 34 let
- ☐ 35 – 54 let
- ☐ 55 – 74 let
- ☐ 75 a více let

**23) Z jakého města pocházíte?**

- ☐ Bohumín
- ☐ Orlová
- ☐ Karviná
- ☐ Havířov
- ☐ Ostrava
- ☐ Jiné.....

**24) Místo vyplnění dotazníku**

- ☐ aquacentrum
- ☐ facebook

# PŘÍLOHA Č. 2

## Vyhodnocení dotazníku

### Otázka č. 1 Pocházíte z Moravskoslezského kraje?

<i>bydliště</i>	total	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
Moravskoslezský kraj	100,0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### Otázka č. 2 Navštěvujete aquacentra?

<i>návštěvnost</i>	total	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		Muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ano	98,73 %	97,32%	100% %	96,25 %	100%	100%	98,23 %	100%	100%	100%	97,06 %	98,46	100%
ne	1,27%	2,68%	0%	3,75%	0%	0%	1,77%	0%	0%	0%	2,94%	1,54%	0 %

### Otázka č. 3 Které aquacentra znáte?

<i>aquacetra</i>	total	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
aquacentrum Bohumín	94,50 %	92,86%	95,97%	92,5%	92,13%	100%	97,36%	100%	97,87%	85,71%	79,41%	100%	80,49 %
Vodní svět Ostrava	33,05 %	34,82%	31,45%	32,5%	41,57%	22,39%	23,89%	21,43%	27,7%	21,43%	85,29%	31,79%	39,02%
Bazén Orlová	26,70 %	29,46%	24,19%	21,25 %	28,09%	31,34%	25,66%	50%	14,89%	21,43%	29,41%	28,21% %	19,51%
Bazén Havířov	21,20 %	22,32%	20,16%	20,35 %	30,34%	14,93%	12,39%	14,29%	46,81%	21,43%	26,47%	20%	26,83%
Bazén Karviná	22%	22,32%	21,77%	28,85 %	51,92%	19,23%	18,75%	30,34%	42,31%	5,77%	13,71%	20%	31,71%
Wisla	33,50 %	34,82%	32,26%	13,75 %	50,56%	34,33%	32,74%	25%	36,17%	21,43%	44,12%	34,87 %	26,83 %

**Otázka č. 4 Jak jsou pro Vás atraktivní uvedené formy reklamy?**

forma reklamy	total		pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
			muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
internet	43,46 %	velmi atraktivní	47,32%	40,32%	60%	59,55%	2,99%	38,05%	46,43%	38,3%	57,14%	61,67%	40%	60,98%
	26,27 %	spíše atraktivní	24,11%	28,23%	37,5%	30,34%	7,46%	25,66%	7,14%	31,91%	28,57	35,29%	24,62%	34,15%
	6,78%	neutrální	8,04%	5,56%	2,5%	7,87%	16,45%	50,00%	6,25%	7,08%	3,57%	8,33%	14,29%	2,94%
	15,68 %	spíše neatraktivní	16,07%	15,32%	0,00%	2,25%	52,24%	20,35%	32,14%	16,42%	0,00%	0,00%	18,97%	0,00%
	7,63%	velmi neatraktivní	4,46%	10,48%	0,00%	0,00%	26,87%	8,85%	10,71%	10,42	0,00%	0,00%	9,23%	0,00%
televize	27,54 %	velmi atraktivní	27,68%	27,42%	26,25%	32,58%	22,39%	26,55%	39,23%	27,66%	28,57%	20,59%	27,69%	26,83%
	28,39 %	spíše atraktivní	34,82%	22,58%	18,75%	32,58%	34,33%	31,86%	25%	25,53%	21,43%	26,47	27,18%	34,15%
	21,19 %	neutrální	25%	17,74%	25%	16,85%	22,39%	20,35%	21%	25,53%	28,57%	14,71%	21,03	21,95%
	17,37 %	spíše neatraktivní	6,25%	27,42%	25% %	10,11%	17,91%	16,81%	10,71%	14,89%	14,29%	29,41%	18,97%	9,76%
	5,51%	velmi neatraktivní	6,25%	4,84%	5,00%	7,87%	2,99%	4,42%	3,57%	6,38%	7,14%	8,82%	5,13%	7,32%
tisk	41,53 %	velmi atraktivní	46,64%	38,71%	40%	44,94%	38,81%	40,71%	39,29%	44,68%	28,57%	47,06%	41,03%	12,2%
	41,10 %	spíše atraktivní	43,75%	38,71%	31,25%	40,45%	53,73%	40,71%	53,57%	40,43%	42,86%	32,35%	42,05%	36,59%
	13,56 %	neutrální	9,82%	16,94%	20%	12,36%	7,46%	14,16%	7,14%	12,77%	21,43%	14,71%	13,85%	43,9%
		spíše neatraktivní	0,89%	4,84%	6,25%	2,25%	0%	3,54%	0%	2,13%	0%	5,58%	2,56%	4,88%
	2,97%													
	0,84%	velmi neatraktivní	0,89%	0,81%	2,5%	0%	0%	0,88%	0%	0%	7,14%	0%	0,51%	2,44%
rádio	48,31 %	velmi atraktivní	47,32%	49,19%	55%	46,07%	43,28%	46,90%	46,43%	46,81%	64,29%	50%	47,69%	51,22%
	34,32 %	spíše atraktivní	37,5%	31,45%	25%	33,71%	46,27%	33,63%	46,43%	31,91%	21,43	30%	35,38%	29,27%
	11,86 %	neutrální	9,82%	13,71%	13,75%	11,24%	10,45%	13,27%	3,57%	12,77%	14,29%	11,76%	11,28%	14,63%
		spíše neatraktivní	1,79%	4,03%	6,25%	2,25%	0%	3,54%	0%	6,38%	0%0%	0%	2,56%	4,88%
	2,97%													
	2,54%	velmi neatraktivní	3,57%	1,61%	0%	6,74%	0%	2,65%	3,57%	2,13%	0%	2,94%	3,08%	0%
venkovní reklama	36,44 %	velmi atraktivní	33,93%	38,71%	23,75%	37,08%	50,75%	32,74%	50%	48,94%	28,58%	23,53%	38,46%	26,83%
	35,59 %	spíše atraktivní	34,82%	36,29%	36,25%	38,2%	31,34%	35,4%	35,71%	31,91%	50%	35,29%	35,9%	34,15%
	13,98 %	neutrální	11,61%	16,13%	16,25%	10,11%	16,42%	19,47%	7,14%	8,51%	7,14%	11,76%	14,87%	9,76%
		spíše neatraktivní	12,5%	5,65%	8,75%	14,61%	1,49%	10,62%	7,14%	4,26%	7,14%	11,76%	8,72%	9,76%
	8,90%													
	5,08%	velmi neatraktivní	7,14%	3,23%	15%	0%	0%	1,77%	0%	6,38%	7,14%	17,65%	2,05%	19,51%
sociální sítě	35,17 %	velmi atraktivní	41,07%	29,84%	68,75%	31,46%	0%	30,09%	32,14%	27,66%	71,43%	50%	29,74%	60,98%
	21,61 %	spíše atraktivní	17,86%	27,42%	31,25%	29,21%	0%	19,47%	10,71%	21,28%	14,29%	41,18%	20,51%	26,83%
	8,47%	neutrální	8,04%	8,87%	0%	22,47%	0%	9,73%	7,14%	8,51%	7,14%	0%	9,23%	4,88%
	18,64 %	spíše neatraktivní	19,64%	16,13%	0%	6,74%	56,72%	20,35%	28,57%	25,53%	7,14%	0%	22,,05%	2,44%
	16,10 %	velmi neatraktivní	13,39%	18,55%	0%	10,11%	43,28%	20,35%	21,43%	17,02%	0%	2,94%	18,46%	4,88%

Otázka č. 5 Jak jsou pro Vás atraktivní uvedené formy podpory prodeje?

forma podpory prodeje	total		pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
			muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazén	fb
reklamní dárky	55,51%	velmi atraktivní	53,57%%	57,26%	48,75%	65,17%	50,775%	56,64%	67,86%	51,06%	64,29%	44,12%	55,9%	53,66%
	30,51%	spíše atraktivní	29,46%	31,45%	27,5%	22,47%	15,78%	31,86%	25%	27,66%	35,71%	32,35%	32,31%	21,95%
	12,71%	neutrální	14,29%	11,29%	20%	12,36%	33,47%	10,62%	7,117%	21,8%	0,00%	17,65%	10,77%	21,95%
	1,27%	spíše neatraktivní	2,68%	0,00%	37,5 %	0,00%	0,00%	0,88%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	1,03%	2,44%
	0,00%	velmi neatraktivní	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0%	0%
cenové zvýhodnění	55,51%	velmi atraktivní	58,04%	52,23%	53,75%	53,93%	59,7%	55,75%	64,29%	53,19%	42,86%	55,88%	58,46%	41,46%
	30,08%	spíše atraktivní	27,68%	32,26%	33,75%	23,6 %	34,33 %	31,86%	32,14%	27,66%	35,71%	23,53%	27,18%	43,9%
	12,71%	neutrální	13,39%	12,1%	12,5%	17,98%	5,97%	9,73%	3,57%	17,02%	21,43%	20,59%	12,31%	14,36%
	1,69%	spíše neatraktivní	0,89%	2,42%	0,00%	4,49 %	0,00%	2,65%	0,00%	2,13%	0,00%	0,00%	2,05%	0%
	0,00%	velmi neatraktivní	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0%	0%
soutěže	41,53%	velmi atraktivní	41,07	41,94%	42,5%	47,19%	32,84%	42,48%	35,71%	40,43%	57,14%	38,24%	40%	48,78%
	29,66%	spíše atraktivní	24,11%	34,68%	31,25%	26,97 %	31,34 %	28,32%	25%	29,79%	21,43%	41,18%	29,74%	29,27%
	19,49%	neutrální	22,32%	16,94%	20 %	15,73 %	23,88 %	17,7%	32,14%	90,15%	21,43%	14,71%	20,51%	14,63%
	8,05%	spíše neatraktivní	9,82%	6,45%	6,25 %	10,11 %	7,46 %	9,73%	7,14%	8,51%	0%	5,88%	8,21%	14,63%
	1,27%	velmi neatraktivní	2,68%	0,00%	0,00%	0,00%	4,48 %	1,77%	0%	2,13%	0,00%	0,00%	1,54%	0%
odměna za věrnost	49,58%	velmi atraktivní	50%	49,19%	55 %	46,07 %	47,76 %	46,9%	53,57%	44,68%	71,43%	52,94%	51,28%	41,46%
	38,56%	spíše atraktivní	36,61%	40,32%	36,25%	33,71%	47,76 %	40,71%	42,86%	44,68%	21,43%	26,47%	36,92%	46,34%
	10,17%	neutrální	11,61%	8,87%	8,75 %	15,73 %	4,48 %	8,85%	3,57%	10,64%	7,14%	20,59%	10,26%	9,76%
	1,68%	spíše neatraktivní	0,00%	0,81%	0,00%	1,12 %	0,00%	0,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%	0%
	0,01%	velmi neatraktivní	1,79%	0,81%	0,00%	3,37 %	0,00%	2,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,03%	2,44%

Otázka č. 6 Které faktory jsou pro Vás důležité návštěvě aquacentra?(možnost více odpovědí)

faktory	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazén	fb
poskytované služby	100,00%	100%	100%	100,00%	100%	100%	100,00%	100%	100%	100,00%	100%	100%	100,00%
personál	45,34%	44,35%	46,43%	56,25%	40,45%	38,81%	39,82%	53,57%	51,06%	57,14%	44,12%	43,59%	53,66%
čistota	25,85%	34,82%	17,74%	18,75%	33,71%	23,88%	30,09%	21,43%	25,53%	7,14%	23,3%	26,15%	24,39%
vybavení	42,80%	50,89%	35,48%	51,25%	51,69%	20,09%	44,25%	17,86%	40,43%	57,14%	55,88%	37,95%	65,85%
otevírací doba	43,46%	42,86%	44,35%	63,75%	46,07%	16,42%	40,71%	53,58%	31,91%	50%	58,82%	41,03%	56,1%
cena	48,73%	58,04%	40,32%	53,75%	42,7	50,75%	57,32%	57,14%	29,79%	35,71%	44,12%	48,21%	51,22%

Otázka č. 7 Znalost aquacentra Bohumín													
znalost aquacentra Bohumín	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ano, navštěvuji ho 1x až několikrát týdně	25,85%	25%	26,61%	18,75%	28,09%	31,34%	30,09%	28,57%	29,79%	28,57%	2,94%	26,67%	21,95%
ano, navštěvuji ho 1x až několikrát měsíčně	30,08%	30,36%	29,84%	23,75%	22,47%	47,76%	36,97%	39,29%	38,3%	28,57%	8,82%	33,33%	14,63%
ano, navštěvuji jej méně často	22,88%	23,21%	22,58%	27,5%	21,35%	19,4%	21,24%	17,86%	17,02%	21,43%	26,47%	21,54%	29,27%
ano, byla jsem zde poprvé	16,10%	15,18%	16,94%	23,75%	20,22%	1,49%	15,04%	14,29%	12,77%	14,29%	26,59%	14,36%	24,39%
ne	5,08%	6,25%	4,03%	6,25%	7,87%	0%	2,65%	0%	2,13%	7,14%	20,59%	0%	29,27%

Otázka č. 8 Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o aquacentru Bohumín													
zdroje informací	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
internet	24,15%	26,79%	21,77%	35%	34,83%	0%	25,66%	14,29%	17,02%	35,71%	32,35%	26,15%	14,63%
televize	25,42%	33,93%	17,74%	21,25%	34,83%	17,91%	24,78%	28,57%	25,53%	21,43%	26,47%	36,67%	9,51%
tisk	25,42%	26,79%	20,97%	6,25%	25,84%	47,76%	32,74%	28,57%	25,53%	14,29%	2,94%	24,23%	7,32%
rádio	24,15%	27,68%	20,97%	11,25%	32,58%	28,36%	25,66%	25%	29,79%	14,29%	14,71%	27,18%	9,76%
venkovní reklama	17,80%	19,64%	16,13%	8,75%	19,1%	26,87%	17,7%	21,43%	21,28%	21,43%	8,82%	20,51%	4,88%
sociální sítě	22,03%	23,21%	20,97%	34,83%	25%	1,49%	21,24%	10,71%	29,79%	21,43%	23,53%	20%	31,71%



**Otázka č. 9 Jak jste spokojeni s uvedenými formy reklamy?**

forma reklamy	total		pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
			muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.		
internet	5,36%	velmi spokojen	25,71%	20,17%	24%	13,41%	32,84%	23,64%	14,29%	23,91%	23,08%	25,93%	23,08%	20,69%
	22,77%	spokojen	35,24%	43,7%	34,67%	41,67%	49,25%	41,82%	50%	41,3%	38,46%	18,51%	40%	37,93%
	39,73%	spíše spokojen	13,33%	16,81%	12%	23,61%	11,94%	17,27%	14,29%	8,7%	0%	25,93%	15,9%	10,34%
	15,18%	spíše nespokojen	20%	12,6%	26,67%	15,85%	6,38%	9,09%	14,29%	19,57%	38,46%	29,63%	14,36%	27,9%
	6,25%	velmi nespokojen	5,71%	6,72%	2,67%	13,41%	1,49%	8,18%	7,14%	6,52%	0%	0%	6,67%	3,45%
televize	34,82%	velmi spokojen	28,57%	40,34%	45,33%	29,27%	29,85%	46,67%	34,55%	34,78	0%	0%	34,36%	37,93%
	34,82%	spokojen	31,43%	37,82%	25,33%	37,8%	41,79%	38,1%	32,14%	41,3%	0%	0%	33,85%	41,38%
	22,32%	spíše spokojen	27,62%	17,65%	20%	23,17%	23,88%	27,2%	21,83%	19,56%	0%	0%	23,08%	17,24%
	5,36%	spíše nespokojen	7,62%	3,36%	2,67%	8,54%	4,48%	0,95%	11,88%	2,17%	48,86%	37,04%	5,64%	3,45%
	2,23%	velmi nespokojen	4,76%	0%	6,67%	0%	0%	3,64%	0%	0%	57,14%	62,96%	2,56%	0%
tisk	8,93%	velmi spokojen	13,33%	5,04%	6,67%	12,2%	7,46%	9,09%	14,29%	6,52%	15,38%	3,7%	8,72%	10,34%
	15,18%	spokojen	13,33%	16,81%	14,67%	15,85%	14,93%	15,45%	7,14%	21,74%	15,38%	3,7%	15,38%	13,79%
	7,59%	spíše spokojen	6,67%	8,4%	8%	3,66%	11,94%	8,18%	7,14%	6,52%	15,38%	51,85%	7,69%	6,9%
	35,71%	spíše nespokojen	30,48%	40,34%	37,33%	32,93%	37,31%	37,27%	35,71%	28,26%	15,38%	51,58%	36,92%	27,59%
	32,14%	velmi nespokojen	36,19%	29,41%	33,33%	35,37%	1,49%	29,09%	35,71%	36,96%	38,46%	29,63%	30,77%	41,38%
rádio	4,02%	velmi spokojen	1,9%	5,88%	10,67%	1,22%	0%	1,82%	7,14%	4,35%	0%	11,11%	4,1%	3,45%
	12,95%	spokojen	10,48%	15,13%	4%	23,17%	10,45%	11,81%	17,86%	13,04%	38,46%	0%	14,36%	3,45%
	13,39%	spíše spokojen	15,24%	11,76%	9,33%	10,98%	20,9%	20%	0%	15,22%	7,69%	0%	14,36%	6,9%
	25,45%	spíše nespokojen	28,57%	22,69%	33,33%	23,17%	19,4%	23,64%	39,29%	19,56%	38,46%	22,22%	25,13%	27,59%
	44,20%	velmi nespokojen	43,81%	44,54%	42,67%	41,46%	49,25%	42,73%	35,71%	47,83%	15,38%	66,67%	42,05%	58,62%
venkovní reklama	0,89%	velmi spokojen	1,9%	0%	2,67%	0%	0%	0,91%	0%	0%	0%	3,7%	0,51%	3,45%
	13,84%	spokojen	10,48%	16,81%	12%	12,2%	17,91%	18,18%	10,71%	15,22%	0%	3,7%	14,36%	10,34%
	14,29%	spíše spokojen	13,33%	15,13%	18,67%	13,41%	10,45%	11,82%	14,29%	17,39%	30,77%	11,11%	26,67%	41,38%
	28,57%	spíše nespokojen	40%	18,49%	33,3%	20,73%	32,84%	26,36%	28,57%	30,43%	46,15%	25,93%	26,67%	41,38%
	42,41%	velmi nespokojen	34,29%	49,58%	33,33%	53,66%	38,81%	42,73%	46,43%	36,96%	23,08%	55,56%	45,13%	24,14%
sociální sítě	16,07%	velmi spokojen	17,14%	15,13%	21,33%	18,29%	7,46%	17,27%	10,71%	8,7%	38,46	15,5%	14,36%	27,59%
	30,36%	spokojen	30,48%	30,25%	29,33%	25,61%	37,31%	33,64%	35,71%	32,61%	15,38%	13,95%	30,77%	27,59%
	29,46%	spíše spokojen	27,62%	31,09%	36%	28,05%	23,88%	30,91%	32,14%	28,26%	15,38%	20,05%	30,77%	20,69%
	21,88%	spíše nespokojen	20%	23,53%	9,33%	25,61%	31,34%	17,27%	21,43%	28,26%	30,77%	32,82%	22,05%	20,69%
	2,23%	velmi nespokojen	4,76%	0%	4%	2,44%	0%	0,91%	0%	2,17%	0%	17,68%	2,05%	3,45%

Otázka č. 10 Jak jste spokojeni se způsobem podpory prodeje?														
forma podpory prodeje	total		pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
			muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.		
reklamní dárky	6,05%	velmi spokojen	2,94%	8,85%	5,71%	0%	13,34%	2,73%	10,71%	10,87%	0%	7,41%	7,18%	3,45%
	26,05%	spokojen	24,51%	27,43%	41,43%	15,38%	83,58%	25,45%	2,43%	19,57%	23,08%	37,04%	25,13%	31,03%
	21,40%	spíše spokojen	25,49%	17,7%	23,86%	12,82%	17,91%	20%	14,29%	10,87%	15,38%	18,52%	20,51%	34,48%
	13,95%	spíše nespokojen	21,57%	7,08%	22,86%	12,82%	5,97%	11,82%	10,71%	16,87%	15,38%	25,93%	12,31%	20,69%
	32,56%	velmi nespokojen	25,49%	38,94%	8,57%	47,44%	40,3%	34,55%	39,29%	28,26%	38,46%	11,14%	34,36%	10,34%
cenové zvýhodnění	1,79%	velmi spokojen	2,86%	0,84%	0%	2,44%	2,99%	0,91%	0%	6,52%	0%	0%	1,54%	3,45%
	10,27%	spokojen	11,43%	10,48%	5,33%	10,98%	14,93%	10,91%	14,29%	8,7%	15,38%	3,7%	11,79%	0%
	24,55%	spíše spokojen	20%	32,38%	30,67%	21,95%	20,9%	24,45%	0,25%	13,04%	38,46%	33,33%	24,62%	24,14%
	18,30%	spíše nespokojen	24,76%	14,29%	37,14%	20,73%	16,42%	20,91%	14,29%	13,04%	23,08%	18,52%	17,44%	24,14%
	45,09%	velmi nespokojen	40,95%	55,24%	46,67%	43,9%	47,78%	41,82%	46,43%	58,7%	23,08%	44,44%	44,62%	48,28%
soutěže	2,23%	velmi spokojen	0,95%	3,36%	4%	2,4%	0%	1,82%	0%	4,35%	0%	3,7%	1,54%	6,9%
	23,21%	spokojen	24,76%	21,85%	24%	21,95%	23,88%	20%	21,43%	26,09%	38,46%	25,93%	23,08%	24,14%
	30,80%	spíše spokojen	28,57%	32,77%	38,67%	25,61%	28,36%	33,64%	17,86%	28,26%	15,38%	44,44%	29,74%	37,93%
	26,79%	spíše nespokojen	31,43%	22,69%	33,33%	24,39%	22,39%	26,36%	42,85%	23,91%	23,08%	18,52%	27,18%	24,14%
	16,96%	velmi nespokojen	14,29%	19,33%	0%	25,61%	25,37%	18,18%	17,86%	17,39%	23,08%	7,4%	18,46%	6,9%
odměna za věrnost	1,34%	velmi spokojen	0%	2,52%	4%	0%	0%	0,91%	3,57%	0%	0%	3,7%	0,51%	6,7%
	15,63%	spokojen	13,33%	17,65%	16%	10,98%	20,9%	11,82%	25%	8,7%	23,08%	29,64%	15,38%	17,24%
	20,54%	spíše spokojen	25,71%	15,97%	22,67%	21,95%	16,42%	20%	21,43%	30,43%	7,7%	11,11%	20%	24,14%
	18,75%	spíše nespokojen	18,1%	19,33%	17,33%	24,39%	13,43%	20%	21,43%	17,39%	23,08%	11,11%	18,97%	17,24%
	43,75%	velmi nespokojen	42,86%	44,54%	40%	42,69%	49,25%	47,27%	28,57%	43,48%	46,15%	44,4%	45,13%	34,48%

Otázka č. 11 Jak hodnotíte propagaci aquacentra Bohumín?													
propagace	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
určitě dostatečnou	9,32%	9,82%	8,87%	5,00%	15,73%	5,97%	8,85%	10,71%	10,64%	7,14%	8,82%	11,17%	2,78%
spíše dostatečnou	13,14%	18,75%	8,06%	18,75%	17,98%	0,00%	13,27%	10,71%	14,89%	7,14%	14,71%	12,77%	19,44%
spíše nedostatečnou	32,63%	25,00%	39,52%	23,75%	31,46%	44,78%	32,74%	25,00%	36,17%	42,86%	29,41%	34,57%	33,33%
určitě nedostatečnou	39,83%	40,18%	39,52%	46,25%	26,97%	49,25%	42,48%	53,57%	36,17%	35,71%	26,47%	40,96%	47,22%

Otázka č. 12 Navštěvujete webové stránky aquacentra ?													
návštěvnost	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ano, pravidelně	25,42%	24,11%	26,61%	33,75%	28,09%	11,94%	25,66%	7,14%	27,66%	28,57%	35,29%	26,15%	31,03%
ano, příležitostně	18,22%	15,18%	20,97%	7,50%	30,34%	14,93%	21,24%	17,86%	21,28%	21,43%	2,94%	20%	13,79%
ne, doposud jsem se nedívala	33,90%	36,61%	31,45%	35,00%	23,60%	46,27%	33,63%	50,00%	29,79%	42,86%	23,53%	36,41%	31,03%
ne, nevím, že existují	17,37%	17,86%	16,94%	17,50%	10,11%	26,87%	16,81%	25,00%	19,15%	0,00%	17,65%	17,44%	24,14%

**Otázka č. 13 Jak hodnotíte prvky webových stránek aquacentra?**

prvek	total	úroveň	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
			muž	žena	15-34	35-54	55-74	bohumin	orlova	karvina	havirov	ostrava	bazen	fb
náročnost vyhledávání	11,44%	velmi dobrá	20%	30%	14,71%	28,3%	38,89%	22,64%	28,57%	29,17%	28,57%	28,57%	24,18%	35,71%
	19,07%	dobrá	40%	45%	38,24%	43,4%	50%	45,28%	42,86%	37,5%	42,86%	42,86%	42,86%	42,86%
	11,02%	spíše dobrá	24,44%	25%	29,41%	26,42%	11,11%	22,64%	28,57%	29,17%	28,57%	21,43%	27,47%	7,14%
	2,97%	spíše špatná	15,56%	0%	17,65%	1,89%	0%	9,43%	0%	4,17%	0%	7,14%	5,49%	14,29%
	0,00%	velmi špatná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
struktura stránek	12,29%	velmi dobrá	28,89%	26,67	17,65%	33,96%	27,78%	28,3%	14,29%	29,17%	14,29%	35,71%	28,57%	21,43%
	17,80%	dobrá	35,56%	43,33%	44,12%	32,08%	55,56%	41,51%	42,86%	41,67%	14,29%	42,86%	40,66%	35,71%
	11,86%	spíše dobrá	28,89%	25%	23,53%	32,08%	16,67%	24,53%	48,86%	20,83%	71,43%	14,29%	26,37%	28,57%
	2,54%	spíše špatná	6,67%	5%	14,71%	1,89%	0%	5,66%	0%	8,33%	0%	7,14%	4,4%	14,29%
	0,00%	velmi špatná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
obsah stránek	16,95%	velmi dobrá	28,89%	45%	26,47%	47,17%	33,33%	41,51%	42,86%	37,5%	28,5%	28,57%	39,56%	28,57%
	17,37%	dobrá	37,78%	40%	41,18%	37,74%	38,89%	35,85%	28,57%	45,83%	42,86%	42,86%	39,56%	35,71%
	9,32%	spíše dobrá	28,89%	15%	26,47%	15,09%	27,79%	20,75%	28,57%	16,67%	28,57%	14,29%	18,68%	35,71%
	0,85%	spíše špatná	4,44%	0%	5,88%	0%	0%	1,89%	0%	0%	0%	7,14%	2,19%	0%
	0,00%	velmi špatná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
aktuálnost informací	10,59%	velmi dobrá	31,1%	18,33%	32,35%	16,98%	27,78%	30,19%	28,57%	16,67%	28,57%	7,14%	18,68%	57,14%
	23,73%	dobrá	37,78%	65%	29,41%	67,92%	55,56%	47,17%	28,57%	66,67%	42,86%	71,43%	59,34%	14,29%
	8,05%	spíše dobrá	24,44%	13,3%	26,47%	13,21%	16,67%	16,98%	28,57%	16,68%	14,29%	21,43%	16,48%	28,57%
	2,12%	spíše špatná	6,67%	3,34%	11,76%	1,89%	0%	5,66%	14,29%	0%	14,29%	0%	5,49%	0%
	0,00%	velmi špatná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
vizuální stránka	20,34%	velmi dobrá	28,89%	58,33%	8,82%	75,47%	27,78%	47,17%	71,43%	50%	57,14%	14,29%	51,65%	7,14%
	11,44%	dobrá	20%	30%	26,47%	15,09%	55,56%	24,53%	14,29%	33,33%	14,29%	28,57%	24,18%	35,71%
	8,05%	spíše dobrá	28,89%	10%	38,24%	5,66%	16,67%	18,87%	14,29%	8,33%	14,29%	35,71%	17,58%	21,43%
	3,81%	spíše špatná	17,78%	1,67%	20,59%	3,77%	0%	7,55%	0%	4,17%	14,29%	21,43%	6,59%	21,43%
	0,85%	velmi špatná	4,44%	0%	5,88%	0%	0%	1,19%	0%	4,17%	0%	0%	0%	14,29%
celkový dojem	8,05%	velmi dobrá	17,78%	18,33%	5,88%	28,3%	11,16%	25%	0%	12,5%	28,57%	7,14%	20%	7,14%
	20,33%	dobrá	28,89%	58,33%	44,12%	37,74%	76,47%	42,31%	42,6%	58,33%	28,57%	50%	45,56%	50%
	14,83%	spíše dobrá	48,89%	21,67%	44,12%	33,96%	11,76%	30,77%	57,14%	29,17%	42,86%	35,12%	32,22%	42,86%
	0,85%	spíše špatná	4,44%	0%	5,88%	0%	0%	1,92%	0%	0%	0%	7,14%	2,22%	0%
	0,00%	velmi špatná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

**Otázka č. 14 Uvítali byste nákup poukázek na slevovém portálu?**

<i>portál</i>	<i>total</i>	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	bohumin	orlova	karvina	havírov	ostrava	bazen	fb
slevomat	23,31%	19,64%	26,61%	27,5%	21,35%	0%	21,24%	25%	23,4%	28,57%	26,47%	23,59%	16,36%
slevydnes	19,92%	25%	15,32%	21,25%	29,21%	5,97%	21,24%	14,29%	14,89%	14,29%	29,41%	18,46%	26,83%
zakiss	21,61%	21,43%	21,77%	27,5%	32,58%	0%	22,12%	17,86%	14,89%	28,57%	29,41%	19,49%	31,71%
modreslevy	17,80%	17,86%	17,74%	18,75%	29,21%	1,49%	17,7%	14,29%	19,15%	28,57%	14,71%	17,95%	21,95%
slevoteka	15,68%	14,29%	16,94%	21,25%	17,98%	5,97%	12,39%	17,86%	23,4%	14,29%	14,71%	15,38%	17,07%
ne	41,53%	39,29%	43,55%	22,5%	31,46%	87,61%	45,13%	46,43%	44,68%	35,71%	23,53%	45,13%	24,39%

**Otázka č. 15 Čtete tisk?**

<i>tisk</i>	<i>total</i>	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
Mladá fronta Dnes	22,03%	25,89 %	18,55 %	3,08%	34,62%	42,31%	40,38%	15,38%	21,15%	3,85%	19,23%	22,05%	21,95%
Deník Právo	19,08%	26,79 %	12,1 %	15,56%	46,67%	37,78%	35,56%	15,56%	35,56%	4,44%	8,89%	18,46%	21,95%
Moravskoslezský deník	38,14%	58,93 %	19,35%	35,56%	41,11%	23,33%	38,89%	18,89%	21,11%	4,44%	16,67%	35,38%	51,22%
Deník Aha	26,69%	27,68%	25,81%	39,68%	36,51%	23,81%	34,92%	15,87%	28,57%	4,76%	15,87%	26,67%	26,83%
Deník Blesk	36,44%	16,07%	54,84 %	32,55%	40,70%	26,74%	34,88%	11,63%	31,40%	9,30%	12,79%	39,49%	21,95%
Oko	36,02%	33,04%	38,71 %	32,94%	22,35%	44,71%	78,82%	1,18%	8,24%	4,71%	7,06%	33,58%	20,32%
Městské noviny	34,22%	29,3%	30,5%	12,42%	32,3%	39,5%	59,29%	35,4%	38,65%	27,32%	43,22%	39,4%	19,37%
ne	14,83%	13,39 %	16,13%	21,25%	20,22%	0%	17,7%	14,29%	8,51%	7,14%	17,65%	12,82%	24,39%

**Otázka č. 16 Sledujete regionální televizi Tik ?**

<i>Sledovanost televize Tik</i>	<i>total</i>	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ano, denně	25,85%	20,54%	17,74%	1,25%	22,47%	35,82%	35,40%	14,29%	2,13%	0,00%	0,00%	22,05%	4,88%
ano,, několikrát týdně	30,08%	16,07%	10,48%	11,25%	15,73%	11,94%	22,12%	10,71%	6,38%	0,00%	0,00%	14,87%	4,88%
ano, několikrát měsíčně	22,88%	7,14%	12,10%	6,25%	11,24%	11,94%	13,27%	0,00%	17,02%	0,00%	0,00%	8,72%	14,63%
ano, méně často	16,10%	5,36%	8,06%	10,00%	5,62%	4,48%	13,27%	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	7,18%	4,88%
ne	5,08%	50,89%	51,61%	71,25%	44,94%	35,82%	15,93%	71,43%	74,47%	100,00%	100,00%	46,67%	73,17%

**Otázka č. 17 Posloucháte rádio?**

<i>poslech rádia</i>	<i>total</i>	<i>pohlaví</i>		<i>věková kategorie</i>			<i>město</i>					<i>místo výzkumu</i>	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ano, denně	32,63%	39,29%	26,61 %	43,75 %	15,73 %	41,79 %	30,09 %	35,71%	42,55%	21,43%	29,41%	28,21%	53,66%
ano,, několikrát týdně	37,29%	33,04%	41,13 %	32,50 %	29,21 %	53,73 %	41,59 %	42,86%	27,66%	28,57%	35,29%	40%	24,39%
ano, několikrát měsíčně	16,95%	13,39%	20,16 %	18,75 %	24,72 %	4,48%	14,16 %	21,43%	17,02%	14,29%	23,53%	16,41%	19,51%
ano, méně často	4,66%	3,57%	5,65%	5,00%	7,87 %	0,00%	4,42%	0,00%	2,13%	14,29%	8,82%	5,13%	2,44%
ne	8,47%	10,71%	6,45%	0,00%	22,47 %	0,00%	9,73%	0,00%	10,64%	21,43%	2,94%	9,74%	2,44%

**Otázka č. 18 Které rádiové stanice nejčastěji posloucháte ?**

rádiová stanice	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
evropa 2	38,56%	39,29%	37,90%	60,00%	48,31%	0,00%	34,51%	35,71%	31,91%	57,14%	55,88%	36,72%	65%
kiss morava	13,14%	11,61%	14,52%	11,25%	10,11%	19,40%	15,04%	14,29%	14,89%	0,00%	8,82%	15,82%	7,5%
helax	4,24%	5,36%	3,23%	11,25%	1,12%	0,00%	4,42%	3,57%	0,00%	0,00%	11,76%	3,39%	10%
čas	8,47%	5,36%	11,29%	6,25%	5,62%	14,93%	7,96%	14,29%	10,64%	0,00%	5,88%	9,04%	10%
impuls	13,56%	17,86%	9,68%	6,25%	11,24%	25,37%	15,93%	3,57%	10,64%	21,43%	14,71%	16,38%	7,5%
hey	5,51%	2,68%	8,06%	2,50%	2,25%	13,43%	6,19%	7,14%	8,51%	0,00%	0,00%	7,34%	0%
český rozhlas 1	6,78%	5,36%	8,06%	0,00%	0,00%	23,88%	6,19%	14,29%	10,64%	0,00%	0,00%	9,04%	0%
frekvence 1	1,69%	2,68%	0,81%	2,50%	0,00%	2,99%	0,88%	7,14%	2,13%	0,00%	0,00%	1,69%	2,5%

**Otázka č. 19 Kdy nejčastěji posloucháte rádio?**

čas	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
ráno	50,42%	50,5%	58,62%	43,75%	62,86%	59,7%	56,31%	50%	52,38%	63,64%	54,55%	55,93%	48,78%
odpoledne	23,31%	26,73%	24,14%	28,09%	21,43%	22,39%	22,33%	32,14%	26,19%	9,09%	33,33%	23,73%	31,71%
večer	18,22%	22,74%	17,24%	29,85%	15,71%	17,91%	21,36%	17,86%	21,43%	27,27%	12,12%	19,77%	19,51%

**Otázka č. 20 Navštěvujete sociální sítě?**

Sociální síť	total	pohlaví		věková kategorie			město					místo výzkumu	
		muž	žena	15-34	35-54	55-74	Boh.	Orl.	Kar.	Hav.	Ost.	bazen	fb
Facebook	44,07%	48,21%	40,32%	68,75%	55,06%	0,00%	40,71%	28,57%	42,55%	50,00%	67,65%	32,31%	100%
Twitter	1,69%	2,68%	0,81%	3,75%	1,12%	0,00%	2,65%	0,00%	0,00%	0,00%	2,94%	1,54%	0%
Myspace	3,39%	0,00%	6,45%	8,75%	1,12%	0,00%	0,88%	0,00%	4,26%	14,29%	8,82%	3,59%	0%
ne	50,85%	49,11%	52,42%	18,75%	42,70%	100,00%	55,75%	71,43%	53,19%	35,71%	20,59%	62,05%	0%

## **Příloha č. 3**

### **Fotografie**

**Obr. 1** Vnitřní bazén



**Obr. 2** Venkovní bazén





**Obr. 3** Parní sauna



**Obr.4** Odpočívárna



**Obr. 5** Náhled webových stránek



**Obr. 6** Logo společnosti

